



การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการ
ธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย



โดย
นางสาวรุ่งนภา โตนุ่ม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการ
ธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

COMPARISON OF CUSTOMER ACCEPTANCE OF ONLINE TRANSACTION
INNOVATION KRUNG THAI BANK AND KASIKORN BANK



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2018

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของ
	ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย
โดย	รุ่งนภา โตนุ่ม
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนก ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

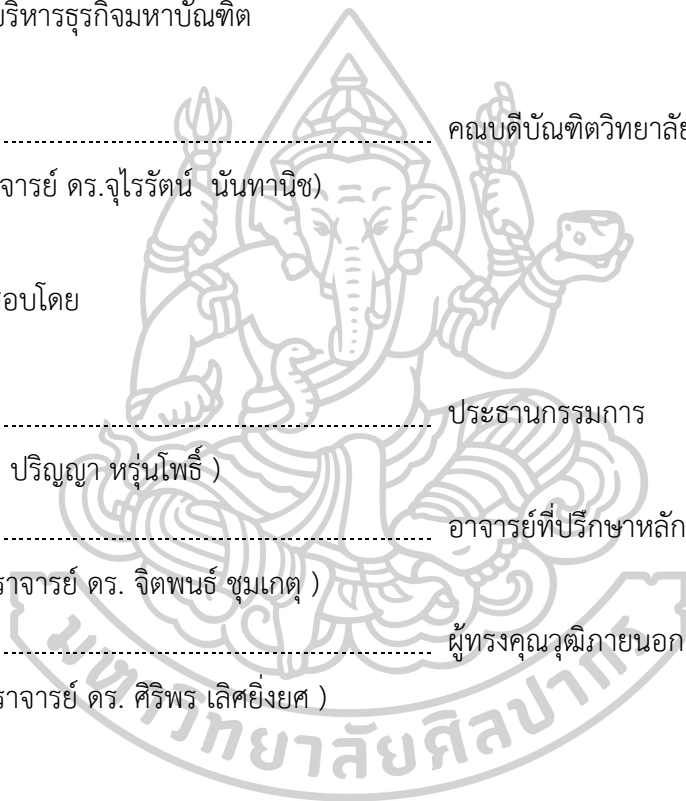
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร. ปริญา หรุ่นโพธิ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกต)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริพร เลิศยิ่งยศ)



59602358 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : การยอมรับนวัตกรรม, ธุรกิจออนไลน์, พฤติกรรมผู้บริโภค

นางสาว รุ่งนภา โตนุ่ม: การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมธุรกิจออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกต

การศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมธุรกิจออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้ใช้บริการธุรกิจออนไลน์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกิจออนไลน์ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการธุรกิจออนไลน์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกิจออนไลน์ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย และ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกิจออนไลน์ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทยที่แตกต่างกัน เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณรูปแบบเชิงสำรวจ โดยใช้เครื่องมือในการสำรวจ คือ แบบสอบถามกับผู้ใช้งานธุรกิจออนไลน์ของธนาคารกรุงไทย (Krungthai NEXT) และธนาคารกสิกรไทย (K PLUS) จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001-30,000 บาท ทำธุรกรรมออนไลน์ประเภทเช็คยอดและตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวในบัญชี 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ เลือกใช้บริการผ่านธุรกรรมออนไลน์ในแต่ละครั้งมียอดเงิน ต่ำกว่า 50,000 บาท ตนเองมีส่วนร่วมในการทำธุรกรรมออนไลน์ รับรู้จากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต

โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของการรับรู้ต่อธุรกรรมออนไลน์ของธนาคาร เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการเดินทางไปทำธุรกรรมผ่านสาขาของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.58 ส่วนความคิดเห็นของทัศนคติต่อการใช้ธุรกรรมออนไลน์ของธนาคาร เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สามารถทำธุรกรรมได้อย่างง่ายดาย เช่น การโอนเงินผ่านเลขโทรศัพท์เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.51 และความคิดเห็นของพฤติกรรมการยอมรับของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การใช้บริการธุรกรรมออนไลน์เป็นการทำธุรกรรมที่เงินสะดวก และประหยัดเวลามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.49

การวิเคราะห์ผลการทดสอบ พบว่า 1. การใช้ธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกิจออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกร

ไทยที่แตกต่างกัน 2. ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกกับการยอมรับ
นวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ 3. ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกกับการ
ยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ 4. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อ
การยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน



59602358 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Innovation Acceptance, Online Transactions, Customer Behavior

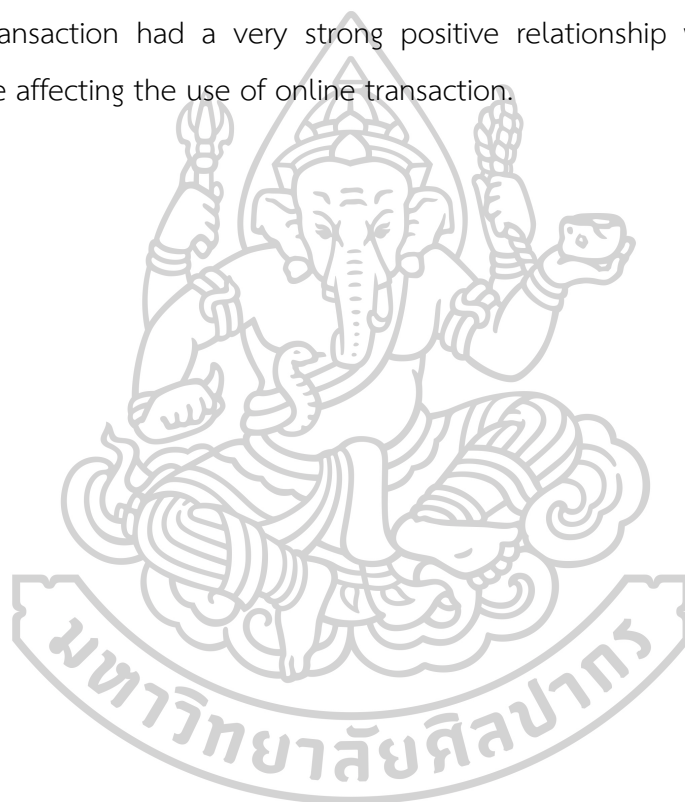
MISS RUNGNAPA TONUM : COMPARISON OF CUSTOMER ACCEPTANCE OF ONLINE TRANSACTION INNOVATION KRUNG THAI BANK AND KASIKORN BANK THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR JITTAPON CHUMKATE, Ph.D.

This study is entitled “The Comparative Study of Online Transaction Innovation Acceptance among Clients of Krung Thai Bank and Kasikorn Bank”. The objectives of this research were to study the relationship between clients’ perceived online transaction affecting innovation acceptance and the use of online transaction services provided by Krung Thai Bank and Kasikorn Bank, to study the relationship between clients’ attitude towards online transaction affecting innovation acceptance and the use of online transaction services provided by two foresaid banks, and to study clients’ behavior affecting innovation acceptance and the use of online transaction services provided by two banks. This quantitative study used survey as a research design. A questionnaire was use as a research instrument to collect data from the sample of 400 clients of Krungthai NEXT and K PLUS online banking systems. The results of this research indicated that most of the respondents were females, 31-40 years, singles, graduated with a bachelor’s degree, worked as civil servants / state enterprise officials, and earned average monthly income of 20,001-30,000 baht. The most common type online transaction was balance inquiry and account summary, which was requested 3-5 times a week. Online transaction amount was under 50,000 baht per time. A person engaging in online transaction was oneself. Source of online transaction data was Internet.

The sample had perceived online banking transaction. When individual aspects were considered, an aspect with the highest mean was more cost-saving from online transaction than a physical bank 4.58. In terms of the sample’s attitude towards online banking transaction, when individual aspects were considered, an aspect with the highest mean was facilitating transactions such as money transfer via telephone number = 4.51. In terms of the sample’s behavior, When individual aspects were considered, an aspect with the highest mean was convenience and

time-saving 4.49.

The test results of analyzing the sample's perceived online transaction, their attitude, and their innovation acceptance affecting the use of online transaction indicated as follows: 1. The sample's perceived online transaction had a very strong positive relationship with their attitude towards online transaction. 2. The sample's perceived online transaction had a very strong positive relationship with their innovation acceptance affecting the use of online transaction. 3. The sample's attitude transaction had a very strong positive relationship with their innovation acceptance affecting the use of online transaction.



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำข้อคิดเห็น และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึง อาจารย์ ดร.ปริญญา หรุษนโพธิ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร เลิศยิ่งยศ คณะกรรมการการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำแนวทางการทำงานเพิ่มเติมในการจัดทำการค้นคว้าอิสระให้มีประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุด

ขอกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือประสานงานและอำนวยความสะดวกในการจัดทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณ บิตา มารดา และครอบครัวที่สนับสนุน ดูแลและเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งในการศึกษาปริญญาโทครั้งนี้มาโดยตลอด และขอขอบคุณ เพื่อนนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยเฉพาะเพื่อนๆหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่นที่9 ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และให้กำลังใจในเวลาการเรียนตลอดหลักสูตรการศึกษาและการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) และ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ซึ่งเป็นสถานที่ทำการวิจัย ขอขอบคุณลูกค้า ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยได้อย่างครบถ้วน ขอขอบคุณผู้จัดการสาขาบ้านโป่ง ที่อนุญาตให้ทำงานไปเรียนได้เสมอ ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ พนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาบ้านโป่ง ที่ให้คำสอน และปรารถนาดีมาตลอด สุดท้ายนี้ขอขอบคุณทุกๆกำลังใจที่ช่วยเหลือเกื้อกูลแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา และผู้มีพระคุณอีกหลายท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ในที่นี้ที่ช่วยให้การจัดทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

รุ่งนภา โตนุ่ม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 สมมุติฐานการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับ.....	9
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้.....	15
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านทัศนคติ.....	21
2.4 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	37
2.6 ข้อมูลที่เกี่ยวกับบริการธนาคารกรุงไทย.....	42
2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับ Internet Banking ของธนาคารกสิกรไทย.....	43
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	48
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	48
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	50
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์	56
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ต่อธุรกรรมออนไลน์ของธนาคาร.....	62
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้ธุรกรรมออนไลน์ของธนาคาร	64
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมมารยอบรับของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์	65
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS	66
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	76
สรุปผลการวิจัย.....	77
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	78
อภิปรายผล.....	80
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้	84
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	85
รายการอ้างอิง	86
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	90
ประวัติผู้เขียน.....	99

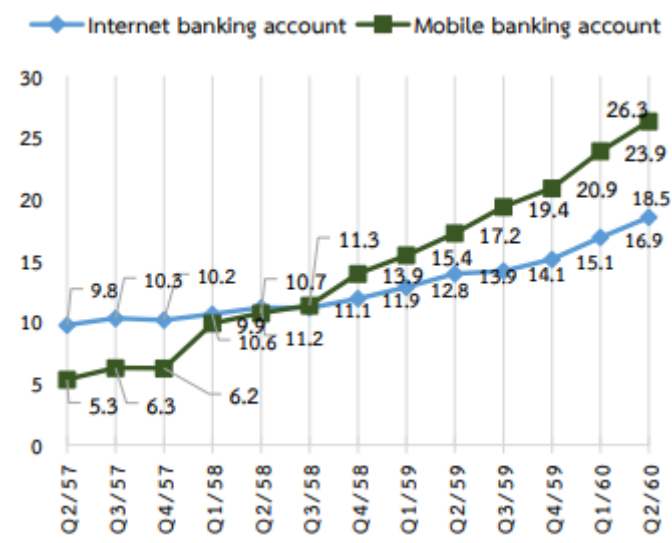
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

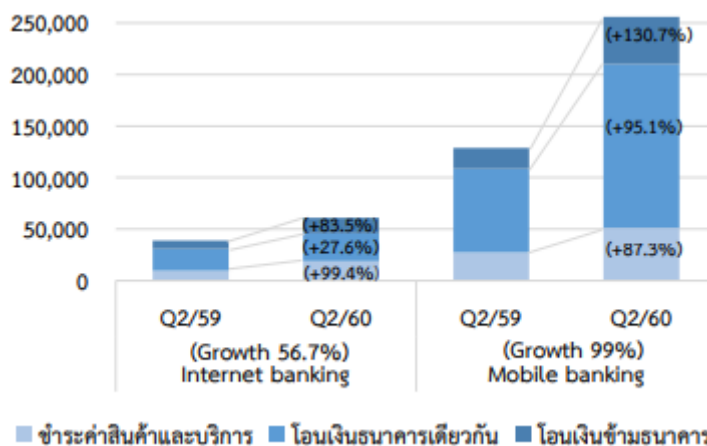
ในยุคปัจจุบันกระแสของเทคโนโลยีทางการเงิน (financial technology) เข้ามามีบทบาททางธุรกิจการเงินมากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยศักยภาพความสามารถของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลทำให้สามารถตอบสนองและเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ จนทำให้บรรดาธนาคารยักษ์ใหญ่ทั่วโลกต้องเร่งปรับตัวครั้งใหญ่ ทาง การของหลาย ๆ ประเทศทั่วโลกเปิดทางให้ใบอนุญาตจัดตั้งธนาคารออนไลน์ที่ทำธุรกิจการเงินครบวงจรบนหน้าจอมือถือ โดยไม่มีสาขาหรือเอทีเอ็มเหมือนธนาคารทั่วไป แต่ให้บริการเหมือนธนาคารเต็มรูปแบบ ไม่ใช่แค่ธุรกรรมฝาก ถอน โอน จ่าย เท่านั้น แต่หมายรวมถึงการปล่อยกู้ให้คำปรึกษาการลงทุนรวมถึงการขายประกันอีกด้วย ธนาคารจึงต้องมีการพัฒนาธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ อย่าง Internet Banking และ Mobile Application เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการที่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว ลดเวลาในการเดินทาง โดยสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ, PC หรือ Tablet ซึ่งปัจจุบัน Internet Banking ได้รับความนิยมมาก จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงภายในอุตสาหกรรมธนาคารที่ต่างพยายามรักษาฐานลูกค้าเดิมและเร่งขยายฐานลูกค้าใหม่ เพื่อนำไปต่อยอดในธุรกิจ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน : 2561)

ตั้งแต่ปี 2557-2560 จำนวนบัญชี Mobile banking เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด ผู้ใช้บริการนิยมเปิดบริการ Mobile banking มากกว่า Internet banking ตั้งแต่ไตรมาส 3 ปี 2558 เป็นต้นมา ณ สิ้นไตรมาส 2 ปี 2560 บัญชี Mobile banking มีจำนวน 26.3 ล้านบัญชี เติบโตขึ้นร้อยละ 52.8 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ดังรูปที่ 1.1



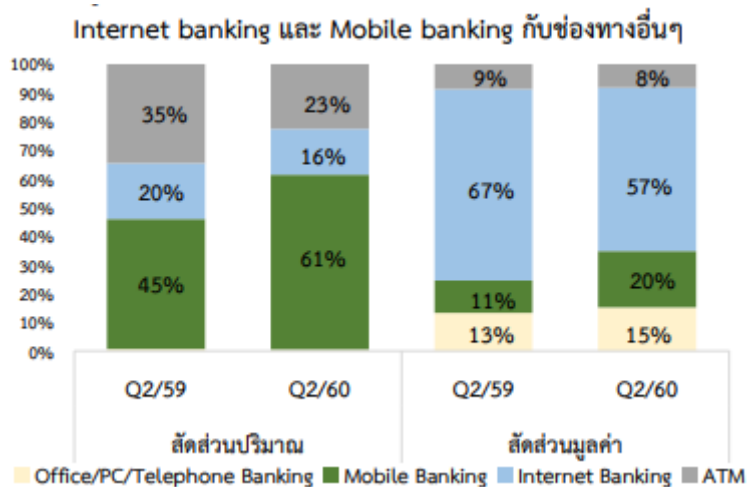
รูปที่ 1.1 จำนวนบัญชี Internet banking และ Mobile banking ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย สืบค้นจากhttps://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Documents/Q2_2560.pdf

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้วิเคราะห์แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (smart phone) อีกทั้งธนาคารต่าง ๆ ได้พัฒนา Mobile banking Application ให้ใช้งานง่ายและสะดวกในการทำธุรกรรม การเงินมากขึ้น ผู้ใช้บริการนิยมทำธุรกรรมโอนเงินและชำระเงินผ่านช่องทาง Mobile banking มากขึ้น โดยการโอนเงินและชำระเงินผ่านช่องทาง Mobile banking มีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 99 จาก ช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน โดยการโอนเงินข้ามธนาคารเพิ่มขึ้นร้อยละ 130.7 ส่วนหนึ่งมาจากการใช้บริการพร้อมเพย์ที่เริ่มให้บริการตั้งแต่ต้นปี 2560 การโอนเงินธนาคารเดียวกันเพิ่มขึ้น ร้อยละ 95.1 และธุรกรรมการชำระเงินเพิ่มขึ้นร้อยละ 87.3 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ส่งผลให้การชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking มีสัดส่วนปริมาณธุรกรรมสูงสุดเมื่อเทียบกับช่องทางอื่นๆ โดยมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 61 เพิ่มขึ้น จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนกว่าร้อยละ 16 ดังรูปที่ 1.2



รูปที่ 1.2 ปริมาณธุรกรรม Internet banking และ Mobile banking ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Documents/Q2_2560.pdf

ขณะที่บัญชี Internet banking มีจำนวน 18.5 ล้านบัญชี เพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 33 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ปริมาณธุรกรรมผ่านช่องทาง Internet banking ทั้งการชำระค่าสินค้าและบริการ การโอนเงินธนาคารเดียวกันและการโอนเงินข้ามธนาคาร โดยรวมเติบโตขึ้นร้อยละ 56.7 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ซึ่งเป็นผลจากการเพิ่มขึ้นที่เกี่ยวกับธุรกรรมชำระเงินค่าสินค้าและบริการที่เติบโตสูงสุดถึงร้อยละ 99 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนการโอนเงินและชำระเงินผ่านช่องทางอื่น ๆ พบว่า มูลค่าการโอนเงินและชำระเงินผ่านช่องทาง Internet banking มีสัดส่วนสูงสุดถึงร้อยละ 57 สะท้อนการใช้งานของภาคธุรกิจที่มีการโอนเงินมูลค่าสูงเป็นส่วนใหญ่ ขณะที่ช่องทาง Mobile banking ตอบโจทย์ลูกค้ารายย่อย นอกจากนี้ปริมาณการทำธุรกรรมที่ตู้เอทีเอ็มมีสัดส่วนลดลงจากร้อยละ 35 ในไตรมาส 2 ปี 2559 เป็นร้อยละ 23 ในไตรมาส 2 ปี 2560 เนื่องจากประชาชนหันมาทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และใช้ตู้ เอทีเอ็มเพื่อใช้ถอนเงินเป็นหลัก ดังรูปที่ 1.3



รูปที่ 1.3 เปรียบเทียบสัดส่วนการโอน/ชำระเงินผ่านช่องทาง Internet banking และ Mobile banking กับช่องทางอื่นๆ ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Documents/Q2_2560.pdf

ทั้งนี้ในปัจจุบันมีธนาคารที่ให้บริการธุรกรรมออนไลน์หลายแห่ง โดยที่ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารเอกชนที่มีผู้ใช้บริการมากเป็นอันดับที่ 1 และธนาคารกรุงไทยที่เป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจมีผู้ใช้บริการมากเป็นอันดับที่ 4 จากทั้งหมด 13 ธนาคาร

จากเหตุผลที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเชิงเปรียบเทียบทัศนคติของนวัตกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้ฝ่ายการตลาดและฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้สามารถแข่งขันและเปรียบเทียบกับธนาคารคู่แข่งได้ ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทยที่แตกต่างกัน

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมุติฐานการวิจัยตามแนวทางของความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 การใช้ธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทยที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์

สมมุติฐานที่ 4 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่ต่างต่างกันมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมที่ต่างต่างกัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามและตรวจสอบแบบสอบถาม จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกให้กับ ผู้ใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย

1.4.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจาก หนังสือ ตำรา เอกสาร ข้อความข่าวสาร สถิติ บทความต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รายงานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบถึงทฤษฎีแนวคิดและข้อมูลที่เกี่ยวข้องงานวิจัย

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับของประชากรที่ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย ได้แก่ การรับรู้ (Awareness) การยอมรับ (Adoption)

1.4.3.2 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านทัศนคติของประชากรที่ใช้บริการ

ธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย

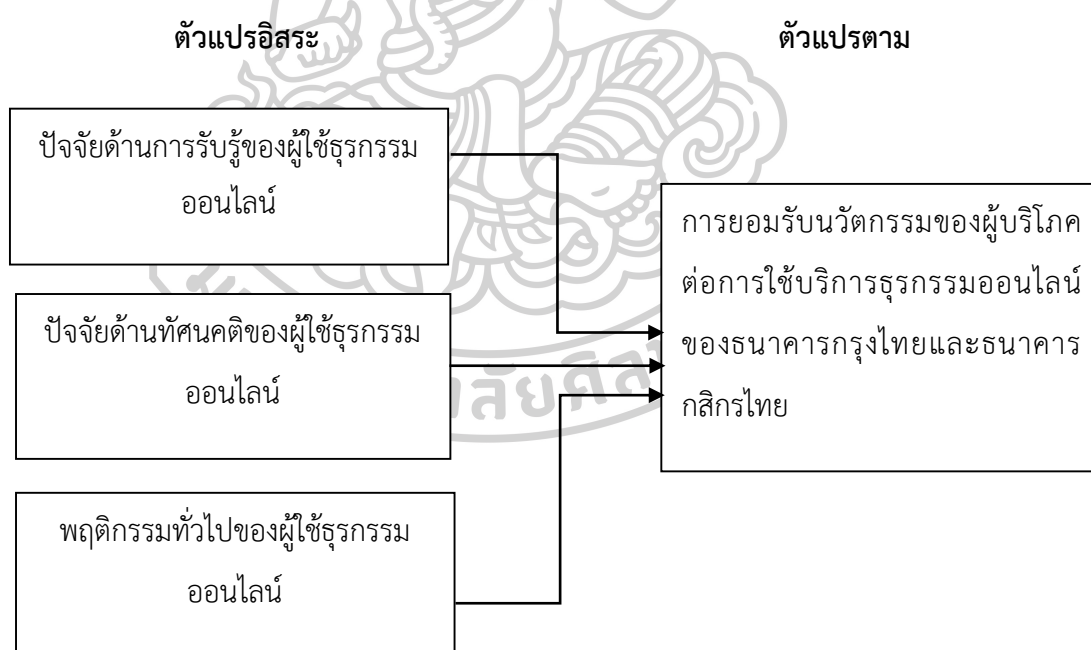
1.4.3.3 ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมทั่วไปของประชากรที่ใช้บริการ
ธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย

1.4.3.4 ตัวแปรตาม การยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ
ธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย

1.4.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ จังหวัด
ราชบุรี ซึ่งประกอบไปด้วย 10 อำเภอ ดังนี้ อำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี อำเภोजอมบึง อำเภอดำเนิน
สะดวก อำเภอบางแพ อำเภอบ้านคา อำเภอบ้านโป่ง อำเภอปากท่อ อำเภอโพธาราม อำเภอวัดเพลง
และอำเภอสวนผึ้ง

1.4.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาการวิจัยครั้งนี้เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม
พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2562

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยการรับรู้ในการเลือกธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกสิกรไทยและธนาคารกรุงไทยของประชากรในเขตราชบุรี

1.6.2 ทำให้ทราบถึงทัศนคติในการใช้ธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกสิกรไทยและธนาคารกรุงไทยของประชากรในเขตราชบุรี

1.6.3 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการใช้ธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกสิกรไทยและธนาคารกรุงไทยของประชากรในเขตราชบุรี

1.6.4 ทำให้ทราบถึงการเปรียบเทียบทั้งข้อดี และ ข้อเสีย ธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกสิกรไทยและธนาคารกรุงไทย และเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตแอปพลิเคชัน นำผลการวิจัยมาปรับปรุงและพัฒนาระบบให้ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้งาน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดีที่สุดต่อธนาคารกสิกรไทยและธนาคารกรุงไทย รวมทั้งเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาของธนาคารเอกชนและรัฐวิสาหกิจต่อไป

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 การเปรียบเทียบ หมายถึง การพิจารณาเทียบเคียงธุรกรรมออนไลน์ เพื่อให้เห็นข้อดี ข้อเสีย ลักษณะที่เหมือนกันและแตกต่างกัน ของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย

1.7.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้ใช้บริการเลือกที่จะรับรู้ โดยผ่านกระบวนการตีความหรือแปลความหมายของข้อมูล ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคลรับรู้ความรู้สึกแล้วจึงแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจจากการตีความนั้น อันจะนำไปสู่การตอบสนองในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตของธนาคาร

1.7.3 ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ได้แก่ ขั้นตอนการใช้งานธุรกรรม ความสะดวกในการทำธุรกรรม ความถูกต้องในการทำธุรกรรม ความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมและภาพลักษณ์ของธุรกรรมออนไลน์

1.7.4 การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นมาใช้อย่างเต็มที่ โดยผ่านการทดลองใช้และคิดว่านวัตกรรมนั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุดและมีประโยชน์มากกว่า ซึ่งส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย

1.7.5 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคล เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัด ผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจในการศึกษาครั้งนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการยอมรับการใช้งานธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย

1.7.6 นวัตกรรม หมายถึง แนวทางในการดำเนินงานใหม่ๆหรือเทคโนโลยีใหม่ๆที่แปลกไปจากสิ่งเดิมหรือการเปลี่ยนแปลงบางส่วนจากสิ่งที่เคยปฏิบัติมา ที่ส่งต่อการเลือกใช้ธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย

1.7.7 ธุรกรรมออนไลน์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยประกอบด้วย 2 รูปแบบดังนี้

1.7.7.1 อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) หมายถึง การให้บริการลูกค้าธนาคารในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทางเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยไม่จำเป็นต้อง เดินทางมาทำธุรกรรมที่สาขาของธนาคาร เช่น การฝากเงิน การถอนเงิน การโอนเงิน หรือการสอบถาม แจ้งยอดทางการเงิน

1.7.7.2 โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารที่เปิด ให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องมีฟังก์ชันรองรับในการใช้งานโดยจะต้อง ดำเนินการโหลดโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของธนาคารติดตั้งลงบนมือถือเพื่อสามารถเชื่อมต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปสู่อบริการโมบายแบงก์กิ้งที่ธนาคารเปิดให้บริการโดยเชื่อมต่อผ่านระบบเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับระบบ GPRS, EDGE, 3G และ 4G หรือผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย (Wireless LAN) เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเชิงเปรียบเทียบทัศนคติของนักกรรมการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย ในเขตจังหวัดราชบุรีผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับ
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านทัศนคติ
- 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.6 ข้อมูลที่เกี่ยวกับธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกรุงไทย
- 2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกสิกรไทย
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับ

2.1.1 ความหมายกระบวนการยอมรับ

Foster (1973: 146-147) ให้ความหมายการยอมรับว่า ประชาชนได้เรียนรู้โดยผ่านการศึกษาศาสนาสามารถบรรยายได้โดยผ่านขั้นการเรียนรู้การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเองและการเรียนรู้จะได้ผลดีก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติเมื่อแน่ใจว่าสิ่งประดิษฐ์นั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอน เขาจึงกล่าวถึงทุนซื้อสิ่งประดิษฐ์นั้น

Rogers & Shoemaker (1971) ให้ความหมายของการ ยอมรับว่า เป็นกระบวนการทางจิตใจของบุคคลแต่ละคนที่เริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้ข่าวเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีหนึ่งๆ ไปจนถึงการยอมรับเอาเทคโนโลยีนั้นๆไปใช้อย่างเปิดเผย

หทัยกาญจน์ วรธนสิทธิโชค (2551) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับสิ่งใหม่ว่าเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งซึ่งช่วยพัฒนาคุณสมบัติของบุคคล เช่น ความรู้ค่านิยม ทัศนคติทำให้สมาชิกของสังคมได้รับรู้การเปลี่ยนแปลงมีความรู้ความเข้าใจในสิ่งใหม่ๆ ได้ง่าย นอกจากนี้การติดต่อสัมพันธ์กับ

บุคคลต่างๆอยู่เสมอ ความสนใจรับรู้ ข่าวสารแขนงใหม่ๆ จากสื่อสารมวลชนมีบทบาทสำคัญยิ่ง ก่อให้เกิดการรับรู้ความสนใจและพยายามนำไปปฏิบัติในที่สุด

สรุปกระบวนการยอมรับ คือกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค นับตั้งแต่จากการรับรู้นวัตกรรมใหม่ครั้งแรกไปจนถึงการยอมรับนวัตกรรมใหม่ โดยที่กระบวนการตัดสินใจนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นระบบและต้องอาศัยเวลา

2.1.2 ขั้นตอนในกระบวนการยอมรับ (Stage in the Adoption Process) การยอมรับนวัตกรรมใหม่ เยาวพา ซูประภาวรณ (2547) เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยอาศัยการสื่อสารสนับสนุน ซึ่งขั้นตอนในกระบวนการยอมรับประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมใหม่ โดยบุคคลรับรู้ว่ามีนวัตกรรมใหม่ครั้งแรกเป็นขั้นตอนของการรับทราบเท่านั้นว่านวัตกรรมได้เกิดขึ้นและมีอยู่จริง แต่ยังไม่ได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน

2. ความสนใจ (Interest) บุคคลเริ่มมีความสนใจ เริ่มค้นหาข้อมูลและเรียนรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นเพิ่มขึ้น พฤติกรรมนี้เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจและใช้กระบวนการคิดมากกว่าขั้นการรับรู้ ในขั้นนี้จะทำให้บุคคลได้รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่นั้นมากขึ้น บุคลิกภาพ ค่านิยม สังคม หรือประสบการณ์เก่าๆจะมีผลต่อบุคคลนั้นและมีผลต่อการติดตามข่าวสาร

3. การประเมิน (Evaluation) เป็นขั้นไตร่ตรอง บุคคลจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาข้อดีข้อเสีย เพื่อตัดสินใจว่าจะทดลองนวัตกรรมใหม่หรือไม่ขั้นนี้จะแตกต่างจากขั้นอื่นๆ ตรงที่เกิดการตัดสินใจที่จะลองความคิดใหม่ๆ โดยบุคคลมักคิดว่าการใช้สิ่งใหม่ๆ นั้นเป็นการเสี่ยงที่ไม่แน่ใจ ผลที่จะได้รับในขั้นนี้จึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อสร้างความมั่นใจยิ่งขึ้นว่า สิ่งที่ได้ตัดสินใจทดลองนั้นถูกต้อง โดยการให้คำแนะนำข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจ

4. การทดลอง (Trial) เป็นขั้นที่บุคคลทดลองนวัตกรรมใหม่ โดยอาจลองปฏิบัติทั้งหมดหรือบางส่วน เพื่อพิสูจน์ประโยชน์ของนวัตกรรมใหม่นั้น และรอตัดสินใจว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่ ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ซึ่งผลทดลองจะมีความสำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

5. การยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นสุดท้ายในกระบวนการยอมรับ เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับนวัตกรรมใหม่ หลังจากได้ทดลองปฏิบัติแล้วและนำไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง หลังจากยอมรับนวัตกรรมแล้ว กลุ่มเป้าหมายจะมีการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจยอมรับ ถ้า

ข่าวสารที่ได้รับภายหลังมีผลว่าไม่สมควรรับนวัตกรรมนั้น อาจทำให้เกิดพฤติกรรมเลิกยอมรับนวัตกรรมนั้นได้แต่ถ้าได้รับข่าวสารที่ดีภายหลังอาจจะกลับมายอมรับใหม่ได้อีก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับ (Factors Influencing the Adoption Process)

นักการตลาดต่างยอมรับในคุณลักษณะของกระบวนการยอมรับของผู้บริโภคดังนี้

1. ความพร้อมยอมรับสิ่งใหม่ (Readiness to Try New Products) Rogers (2004) อธิบายความตื่นตัวของบุคคล (Person's Innovativeness) ว่าเป็นระดับที่บุคคลจะยอมรับความคิดใหม่ได้รวดเร็วเพียงใดเมื่อเปรียบเทียบกับคนอื่นในสังคม ซึ่งบางคนอาจรับสินค้าใหม่ทันทีที่บางคนอาจรอก่อนระยะหนึ่ง บางคนอาจจะไม่สนใจเลย Rogers ได้แยกกลุ่มคนที่แตกต่างกันในการมองคุณค่าสิ่งใหม่ออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1.1 นวัตกรรม (Innovators) กลุ่มนี้เป็นพวกชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ เป็นพวกกล้าได้กล้าเสีย พวกเขาจะทดลองความคิดใหม่ๆ อยู่เสมอ กลุ่มนี้จะสำคัญมากที่จะทำให้นวัตกรรมใหม่เป็นที่ยอมรับในตลาด แม้จำนวนน้อยประมาณ 2.5% แต่เป็นกลุ่มเต็มใจทดลองใช้มักเป็นกลุ่มหนุ่มสาวมีฐานะการเงินดีมีการศึกษาสูง เป็นพวกใจกว้าง เข้ากับสังคมได้ดีมีความเชื่อมั่นในตนเอง

1.2 กลุ่มล้ำสมัย (Early Adopters) กลุ่มใหญ่กว่ากลุ่มแรกมีประมาณ 13.5% ชอบความแปลกใหม่น้อยกว่ากลุ่มแรก เป็นผู้ที่มีรายได้มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีการศึกษา มีความคิดริเริ่มเป็นผู้นำด้านความคิด และยอมรับสิ่งใหม่เร็วแต่ด้วยความระมัดระวัง ซึ่งจะช่วยให้พิจารณาว่านวัตกรรมใหม่เป็นที่ยอมรับหรือไม่ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อเพื่อนและผู้ร่วมงานเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด

1.3 กลุ่มทันสมัย (Early Majority) เป็นกลุ่มขนาดใหญ่ถึง 34% มีลักษณะสุขุม ตัดสินใจ ด้วยความละเอียดรอบคอบ แม้ว่าคนกลุ่มนี้จะไม่ใช่พวกแรกที่รับนวัตกรรมใหม่ แต่ก็ชอบใช้ก่อนคนส่วนใหญ่ในสังคมนั้น คนกลุ่มนี้อยู่ในสังคมระดับกลาง เมื่อกลุ่มนี้ยอมรับสินค้าแสดงว่าเป็นที่ยอมรับของตลาดส่วนใหญ่

1.4 กลุ่มตามสมัย (Late Majority) เป็นกลุ่มขนาดใหญ่ถึง 34% ซึ่งยอมรับผลิตภัณฑ์หลังกลุ่มที่ 3 ถือว่าเป็นกลุ่มผู้ตาม ลักษณะเด่นของกลุ่มค่อนข้างอนุรักษ์นิยม เคร่งครัดในระเบียบประเพณีและค่อนข้างมีอายุมาก

1.5 กลุ่มล่าช้า (Laggards) กลุ่มสุดท้ายนี้เป็นพวกหัวโบราณเป็นพวกขี้สงสัย ขี้ระแวง ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ กลัวการเปลี่ยนแปลง ยึดมั่นกับประเพณีนิยม จะยอมรับเมื่อสามารถวัด

ออกมาได้ว่าเกี่ยวข้องกับจารีตประเพณีของตน กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอายุมาก มีฐานะทางการเงิน สังคม และการศึกษาอยู่ในระดับต่ำ ความไม่เชื่อมั่นในตัวเอง

2. ผู้มีอิทธิพล (Personal Influence) เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและโอกาสในการบริโภคสินค้าของบุคคลอื่น ถึงแม้ว่าผู้มีอิทธิพลจะเป็นปัจจัยสำคัญแต่ก็มีความสำคัญเฉพาะกับบางสถานการณ์ หรือกับบางคนเท่านั้น ซึ่งมีอิทธิพลจะมีความสำคัญในชั้นการประเมินมากกว่าชั้นอื่น

3. คุณลักษณะของนวัตกรรม (Characteristics of The Innovation) สินค้าบางชนิด อาจได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว แต่บางชนิดต้องใช้เวลาานกว่าจะได้รับการยอมรับ คุณลักษณะที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าใหม่มี 5 ประการ ดังนี้

3.1 ประโยชน์หรือความเป็นไปได้เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมคิดว่ามีประโยชน์ เหนือกว่าสินค้าเดิมอย่างชัดเจนเช่น สะดวก รวดเร็ว ประหยัด กว่า ยิ่งผู้รับนวัตกรรมเห็นคุณค่ามากเพียงใดโอกาสที่จะยอมรับนวัตกรรมยิ่งมีมากขึ้น

3.2 ความเข้ากันได้หรือสอดคล้อง (Compatibility) การที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกว่าการที่ผู้รับนวัตกรรมนั้นสอดคล้องกับคุณค่า ค่านิยม และประสบการณ์ของผู้ใช้จะทำให้ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกมั่นใจและคิดว่านวัตกรรมมีความหมายมากยิ่งขึ้น

3.3 ความยุ่งยากหรือความซับซ้อน (Complexity) การที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกว่าการที่ผู้รับนวัตกรรมนั้นเป็นที่เข้าใจหรือสามารถนำมาใช้ได้ยากหรือง่ายเพียงใด ถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่มีความยุ่งยากต่อการใช้งานก็ยากที่จะทำให้เกิดการยอมรับได้ยาก ดังนั้นผลิตภัณฑ์ใหม่จึงควรผลิตให้ง่ายต่อการใช้งาน กล่าวได้ว่าความยุ่งยากมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับการยอมรับนวัตกรรม

3.4 การทดลองใช้ (Trial Ability) คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมสามารถนำบางส่วนของนวัตกรรม ไปทดลองจนเป็นที่ยอมรับ จะช่วยเพิ่มอัตราการยอมรับเพราะทำให้ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกว่ามันเสี่ยงน้อย

3.5 สังเกตได้ (Absorbability) คือ การที่ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่าย เป็นรูปธรรม (Material Innovation) จะได้รับการยอมรับง่ายกว่านวัตกรรมที่เป็นนามธรรม (NonMaterial Innovation)

คุณลักษณะอื่นที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับ เช่น ต้นทุน ความเสี่ยง ความไม่แน่นอน ความน่าเชื่อถือในเชิงวิทยาศาสตร์และการยอมรับจากสังคม นักการตลาดจะต้องวิจัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคและทำการวางแผนการตลาด

4. ความพร้อมขององค์กร (Organizations' Readiness to Adopt Innovation) การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่เกี่ยวข้องกับตัวแปรสภาพแวดล้อมขององค์กร เช่น ความก้าวหน้าและรายได้ขององค์กร ตัวแปรภายในองค์กร เช่น ขนาดองค์กร ผลกำไร แรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการบริหาร เช่น ระดับการศึกษา อายุ

นอกจากนั้นยังอาจมีปัจจัยอื่นที่มาจากภาครัฐบาล Robertson (1970) ได้นำเสนอรูปแบบกระบวนการยอมรับ โดยแบ่งเป็น 6 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นรับทราบ (Awareness) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครู้ว่ามีสินค้าใหม่ในตลาด โดยมีข้อมูลเพียงเล็กน้อยยังไม่มีทัศนคติใด ๆ ต่อสินค้าใหม่เลย
2. ขั้นความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่แสดงว่าผู้บริโภครู้และเข้าใจในสินค้าใหม่มากขึ้น ทราบว่าสินค้าใหม่มีประโยชน์อะไร สามารถนำไปใช้ทำอะไรได้บ้าง
3. ขั้นทัศนคติ (Attitude) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าใหม่ เริ่มมีพฤติกรรมด้านแรงจูงใจ ถ้าผู้บริโภครู้สึกดีต่อสินค้าใหม่จะส่งผลให้สิ้นสุดกระบวนการ
4. ขั้นยืนยัน (Confirmation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครู้สึกเชื่อว่าสินค้าใหม่เหมาะสมและพิจารณาถึงประโยชน์ที่ได้รับ โดยการประเมินจากคุณลักษณะสินค้า
5. ขั้นทดลอง (Trial) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกทดลองหรือทดลองใช้สินค้าใหม่และพิจารณาถึงประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งในขั้นนี้อาจมีการทดลองใช้งานจริงเพียงบางส่วนหรือทั้งหมดขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า
6. ขั้นการยอมรับ (Adoption) ในขั้นนี้ผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจว่าจะใช้หรือไม่ใช้สินค้าใหม่อย่างถาวร ถ้ายังมีการซื้อก็แสดงว่ากระบวนการยอมรับสมบูรณ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

Rogers (1983) กล่าวว่า ลักษณะของบุคคลที่ส่งผลต่อระยะเวลาในการยอมรับนวัตกรรมเร็วหรือช้า มี 3 ประการ ดังนี้

1. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมผู้มีการศึกษาสูงมีฐานะทางเศรษฐกิจและทางสังคมและนวัตกรรมนั้นสอดคล้องกับชีวิตจะเกิดการยอมรับสูงกว่าและเร็วกว่า ผู้ที่ได้รับการศึกษาและมีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำ

2. บุคลิกภาพกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมได้เร็วและรับได้มากมักจะเป็นผู้ไม่ยึดติดกับสิ่งเดิม ๆ มีความสามารถเอาใจเขามาใส่ใจเรามากกว่าเป็นผู้มีเหตุผลและทัศนคติดี สามารถคิดและเข้าใจนามธรรมดีกว่าเป็นผู้ชอบเสียงภัยมีทัศนคติที่ต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่า

3. พฤติกรรมในการสื่อสารถ้าบุคคลมีส่วนร่วมในสังคมและทำตัวเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมได้ดีมีการเดินทางบ่อยครั้ง มีโอกาสติดต่อกับผู้นำในการเผยแพร่นวัตกรรม มีโอกาสเปิดรับสื่อมวลชนหรือสื่อระหว่างบุคคลเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมาก เพราะมีโอกาสแสวงหาข่าวสารมากและเป็นผู้ที่มีระดับการเป็นผู้นำทางความคิดสูง

องค์ประกอบของการยอมรับนวัตกรรมที่สำคัญมี 4 ประการคือ

1. ลักษณะของนวัตกรรมมีองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดการยอมรับ เช่น องค์ประกอบภายในความสอดคล้องแบ่งเป็นขั้นตอน สามารถแยกทำได้สามารถปรับใช้งานได้เต็มที่ส่วนลักษณะภายนอกปฏิบัติตามได้ง่าย เข้าใจง่าย มีการปฏิบัติอย่างได้ผลมาแล้วใช้เวลาน้อย

2. ผู้นำการเปลี่ยนแปลงการชักนำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมอย่างรวดเร็วนั้น ผู้นำการเปลี่ยนแปลงต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนพร้อมสถานการณ์แวดล้อม เพื่อวินิจฉัยบทบาทของผู้ถ่ายทอดนวัตกรรมและส่วนประกอบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลดีและวางแผนเพื่อดำเนินการตามกลยุทธ์ที่วางไว้

3. กลุ่มบุคคลหรือองค์กรเป้าหมายอัตราการยอมรับนวัตกรรมในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป ปริมาณการยอมรับนวัตกรรมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการทำลายพฤติกรรมเก่าที่ไม่เหมาะสมต้องการเปลี่ยนเป้าหมายใหม่ที่ดีกว่า ต้องการแสวงหาความชำนาญใหม่ๆ ต้องการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและต้องการได้รับความมั่นคงจากการยอมรับ นวัตกรรมนั้น

4. สถานการณ์และสภาพแวดล้อมอื่น ๆ เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ความหนาแน่นของประชากร การเมือง และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ที่เหมาะสมกับสภาพของนวัตกรรม

จากการศึกษาเรื่องทฤษฎีการยอมรับ พบว่า กระบวนการยอมรับนวัตกรรมมีลักษณะเป็นกระบวนการต่อเนื่อง เริ่มจากการรับรู้ในตัวนวัตกรรม การให้ความสนใจหาข้อมูลเพิ่มเติม การประเมินผลพิจารณาข้อดีข้อเสียของนวัตกรรมต่อตนเอง จนนำไปสู่การทดลองปฏิบัติ และเกิดการยอมรับในนวัตกรรม โดยปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรมก็ขึ้นอยู่กับความพร้อมในการยอมรับสื่อใหม่ของบุคคลนั้นๆ ผู้มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้อื่นเกิดการยอมรับ รวมไปถึงคุณลักษณะของนวัตกรรมอีกด้วย

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้

2.2.1 ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าหนึ่งที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับสัมผัสเป็นเพียงข้อมูลดิบ แต่ข้อสรุปที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากอวัยวะรับสัมผัสเข้าด้วยกันนั้นเป็นการรับรู้ นอกจากนี้การรับรู้ยังเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการแรงจูงใจ และทัศนคติของผู้รับสารอีกด้วย (ชนัญชิตา คำมินเศก, 2552: 23)

ตรองจิต รุ่งหิรัญ (2546) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการในการตีความข่าวสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจ

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า ถึงแม้มนุษย์จะถูกโจมตีด้วยสิ่งกระตุ้นอยู่ตลอดเวลา มีสิ่งที่ย้อนเข้าสู่การรับรู้ของมนุษย์อยู่ตลอด ซึ่งสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ จำนวนมากขึ้นอาจก่อให้เกิดการสับสนหรือความเข้าใจผิดต่อสิ่งแวดล้อมของเราได้ อย่างไรก็ตามปัญหาต่าง ๆ มีแนวโน้มว่าจะไม่เกิดขึ้น เนื่องจากการรับรู้ไม่ได้มีหน้าที่ของการเปิดรับข้อมูลทางความรู้สึกทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมดแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น มากไปกว่านั้นการรับรู้เป็นกระบวนการที่มีการคัดเลือกกลั่นกรองเปิดรับเฉพาะสิ่งที่ต้องการเท่านั้น

มนัสพงศ์ พัฒนวิบูลย์ (2553) ให้ความหมายว่าการรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความความรู้สึกประทับใจของตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่การรับรู้ของคนๆหนึ่งสามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก

ณัฐวดี สง่างาม (2554) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายจากการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

จากความหมายการรับรู้ที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การรับรู้คือการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล โดยผ่านกระบวนการตีความหรือแปลความหมายของข้อมูลสิ่งเร้าจากอวัยวะรับความรู้สึกแล้วจึงแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจจากการตีความนั้น อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อไป

2.2.2 กระบวนการรับรู้

พัชนี เสงยจรยา และคณะ (2543) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ หมายถึง การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสังสมทางสังคม โดย

ที่เราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆรอบตัวต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filler) ดังนี้

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experiences) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกันหรือถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกันและคบหาสมาคมกับคนต่างกัน จึงมีการรับรู้ที่แตกต่างกันตามประสบการณ์เดิมที่ต่างกัน

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ดังนั้นคนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่างๆกันได้

4. สภาพแวดล้อม เช่นคนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับแตกต่างกัน

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ คนเราที่มีสภาพจิตใจและอารมณ์ที่ต่างกันก็จะมีมุมมองที่จะรับรู้สารแตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual Biology or physical Ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural Training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล

สมภพ สุขกลัด (2543) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความเข้าใจ ความรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ การตัดสินใจ และการแสดงพฤติกรรม

มนัสพงษ์ พัฒนวิบูลย์ (2553) กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบด้วย

1. อาการสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัสสิ่งเร้า หรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ เพื่อให้คนเรารับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว

2. การแปลความหมายจากอาการ ส่วนสำคัญที่จะช่วยทำให้การแปลความดี หรือถูกต้องเพียงใดนั้น ต้องอาศัยองค์ประกอบคือ สติปัญญาหรือความเฉลียวฉลาด การสังเกตหรือพิจารณาความสนใจหรือความตั้งใจ และคุณภาพของจิตใจขณะนั้น

3. ความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิม ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วในอดีต มีความสำคัญมากสำหรับช่วยในการตีความ หรือแปลความหมายของการ

สัมผัสได้แจ่มชัด ความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมที่ได้สะสมไว้ สำหรับช่วยในการแปลความหมายได้ดี นั้น จะต้องมีส่วนคือ เป็นความรู้ที่แน่นอน ต้องมีปริมาณมาก กล่าวคือ รู้หลายอย่างจึงจะช่วยแปลความหมายต่างๆได้สะดวกและถูกต้อง

สรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการเบื้องต้นที่แสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดและนำผู้รับสารไปสู่การมีความรู้จนไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม มักเกิดขึ้นตามประสบการณ์ และการสั่งสมทางสังคมของผู้รับสาร กระบวนการรับรู้มีความแตกต่างกันทั้งในลักษณะของผู้รับสารและทางจิตวิทยาของผู้รับสาร

2.2.3 การเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร ข่าวสารมีความสำคัญและจำเป็นสำหรับมนุษย์ มนุษย์พึ่งพาข่าวสารด้านต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ยิ่งสถานการณ์ที่มีความซับซ้อนคลุมเครือก็ยิ่งต้องการข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น มนุษย์จึงเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารและมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับตามความชอบและตอบสนองความต้องการรวมถึงจุดประสงค์ของตน ซึ่ง Becker (1979) จำแนกพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารตามวัตถุประสงค์ 3 อย่าง ได้แก่

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) หมายถึง การที่บุคคลแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะเรื่องทั่วไป เพื่อให้ตนเองคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้ในกรณีเฉพาะเจาะจง เช่น ชมรายการโทรทัศน์ที่มีคนแนะนำมา ขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือชมโทรทัศน์แล้วมีข่าวสารที่เกี่ยวกับตนเองก็ให้ความสนใจเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ เช่น ชมภาพยนตร์ เป็นต้น บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่แตกต่างกันไปตามประเภทข่าวสาร สื่อ และ วัตถุประสงค์ของการเปิดรับ

2.2.4 กระบวนการรับรู้และเลือกสรร

ด้วยความสามารถที่จำกัดของมนุษย์จึงทำให้ต้องเลือกสรรข่าวสารที่จะเปิดรับ การเลือกเปิดรับนี้แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ลักษณะทางประชากร ฯลฯ ของผู้รับข่าวสารและมีแนวโน้มที่จะเปิดรับหรือปฏิเสธข่าวสารที่ขัดแย้งกับระบบความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ และข่าวสารที่สะสมไว้ดั้งเดิม ผ่านกระบวนการคัดเลือกข่าวสารแต่ละชั้น ทำให้ปริมาณ

ข่าวสารที่รับรู้ จดจำ และเรียกออกมาใช้ได้มีอยู่น้อยมาก เมื่อเทียบกับข่าวสารที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสของมนุษย์ในแต่ละวินาที ซึ่ง Klapper (1967) อธิบายกระบวนการเลือกสรร (Selectivity Process) ของมนุษย์ว่ามีขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกของการเลือกสรรในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งจะแปรเปลี่ยนไปตามทักษะและความชำนาญในการรับรู้และการทำความเข้าใจข่าวสารของบุคคลนั้น รูปแบบสารที่รับก็แตกต่างกันไป บางคนถนัดเขียนมากกว่าพูด หรือถนัดฟังมากกว่าอ่าน สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกำหนดการเลือกรับสื่อและข่าวสารต่าง ๆ ของมนุษย์บางคนจึงเลือกที่จะอ่านหนังสือในขณะที่บางคนเลือกที่จะดูโทรทัศน์

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) จากข้อจำกัดในระบบความจำของมนุษย์ ซึ่งมีความสามารถในการรับรู้ข้อมูลเพียง 500 ส่วนใน 1 วินาทีเท่านั้น แต่ในเวลาหนึ่งๆ สมองคนเราถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าและข่าวสารมากมาย ทั้งจากภายในและภายนอก จึงต้องคัดเลือกข่าวสารที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสตลอดเวลา และ กรองเฉพาะที่เกี่ยวข้อง ตรงกับความสนใจ และตรงกับความต้องการของตน

3. การเลือกรับรู้และเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อมีการเปิดรับข่าวสาร บุคคลต้องเลือกรับรู้ตีความหมายข่าวสาร เนื่องจากไม่สามารถจดจำข่าวสารได้ทั้งหมดแม้ว่าจะคัดเลือกมาแล้วในระดับหนึ่ง โดยตีความหมายของข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ทักษะคิด ค่านิยมเดิมของตน แล้วทิ้งหรือปรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับข่าวสารเดิมในขั้นตอนนี้ ด้วยการปรับสารและตีความหมายสารให้สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ดั้งเดิมนี้ ทำให้ผู้รับข่าวสารแต่ละคนตีความสารเดียวกันแตกต่างกันออกไป จึงเป็นขั้นตอนที่ทำให้การสื่อสารล้มเหลวได้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อตีความหมายแล้ว คนเรายังเลือกจดจำสารไว้ในระบบความจำ โดยจัดระเบียบข่าวสารให้สามารถเรียกกลับมาใช้ได้ในอนาคต ซึ่งข่าวสารที่มนุษย์เลือกจดจำไว้ มักเป็นข่าวสารที่ช่วยเสริม ช่วยย้ำ และสนับสนุนความรู้สึก ความคิด ทักษะคิด ค่านิยม ของแต่ละคนที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เมื่อต้องการแก้ปัญหา ตัดสินใจ หรือเกิดความขัดแย้งระหว่างข่าวสารเก่ากับข่าวสารใหม่ก็เรียกข่าวสารนั้นออกมาใช้งานได้

ในส่วนของการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคนั้น เป็นกระบวนการซึ่งสิ่งเร้าที่มากกระทบต่อประสาทสัมผัสได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ ตีความไปในทางใดทางหนึ่งการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้จึงเน้นศึกษาว่า ผู้บริโภคเพิ่มหรือลดค่าของสิ่งเร้าในด้านใด

2.2.5 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2544) ได้กล่าวว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบ่งออกได้ดังนี้

1. คุณสมบัตินิรนจิตใจของผู้รับรู้ การที่บุคคลเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหลังมากน้อยอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะของผู้รับรู้แบ่งเป็น 4 ด้าน คือความสนใจ ความคาดหวัง ความต้องการ และการเห็นคุณค่าของตนเอง

2. คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่มีต่อความสนใจ คุณสมบัติภายนอกที่ทำให้คนเราเกิดความสนใจที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้ของคนเราคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงสิ่งเร้า ขนาดสิ่งเร้า การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า และการซ้ำ ๆ กันของสิ่งเร้า

ในขณะที่ Assael (1998) ได้แบ่งกระบวนการรับรู้ออกเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ

1. การเลือกหรือคัดสรรทางการรับรู้ (Perceptual Selection)
2. การจัดระเบียบทางการรับรู้ (Perceptual Organization)
3. การตีความทางการรับรู้ (Perceptual Interpretation)

สรุปได้ว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลทำให้การรับรู้ของบุคคลแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยสองประการคือ องค์ประกอบอันเนื่องมาจากบุคคล และองค์ประกอบจากภายนอก

2.2.6 ประเภทของการรับรู้

การรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท (เอมอร์ ณรงค์, 2535) คือ

1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ เช่น ความรู้สึกดีใจ เสียใจ ตื่นเต้น รัก เกลียด เป็นต้น

2. การรับรู้ลักษณะของบุคคล ต้องอาศัยการแปลข้อมูล 3 ประการ คือ ลักษณะทางกายภาพ เช่น รูปร่าง หน้าตา ลักษณะแขนขา เท้า สีมิว พฤติกรรม เช่น การพูดคุย การยิ้ม การหัวเราะ การเดิน คำบอกเล่า เช่น คำบอกเล่าจากญาติพี่น้อง เพื่อน ผู้ใกล้ชิด

3. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพหรือมโนคติของสิ่งต่าง ๆ ตามที่บุคคลรับรู้ เป็นภาพที่อยู่ในความคิด หรือจินตนาการของบุคคล และบุคคลสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

4. การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นการตีความ หรือแปลความหมายสิ่งต่าง ๆ หรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมตามความเชื่อของตนเอง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถอธิบายสิ่งต่างๆเหล่านั้นได้ การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมนั้นขึ้นอยู่กับสาเหตุสำคัญคือ

ระดับความรู้ หมายถึง การที่บุคคลมีความรู้ ความสามารถประสบการณ์เชิงปัญหาหรือความเฉลียวฉลาด เมื่อต่างกันย่อมมีผลในการตีความต่อสิ่งต่างๆ ได้แตกต่างกันด้วย

การเปลี่ยนการรับรู้ คือ ถ้าผู้มีความรู้ต่ำเมื่อได้มีโอกาสสนทนาหรืออภิปรายกับผู้ที่มีการรับรู้สูง ก็อาจจะถูกผู้มีการรับรู้สูงเปลี่ยนแนวคิดหรือแนวทางการรับรู้ได้

2.2.7 การวัดการรับรู้

มนัสพงศ์ พัฒนวิบูลย์ (2553) กล่าวว่า การวัดการรับรู้ในส่วนใหญ่นั้นแล้วใช้วิธีการที่คล้ายคลึงกับการวัดเจตคติ การวัดค่านิยมและการวัดบุคลิกภาพ ทั้งนี้ก็เพราะว่าการรับรู้เป็นส่วนหนึ่งของเจตคติการวัดค่านิยม และการวัดบุคลิกภาพ การวัดการรับรู้จึงรวบรวมได้ ดังนี้

1. การสังเกต (observation) เช่น สังเกตใบหน้า แววตา บุคลิกภาพ ท่าทางของร่างกาย เจตนาารมณ์ของบุคคลว่าพฤติกรรมที่แสดงออกมาเป็นอย่างไร

2. การใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ดังนี้

2.1 แบบสอบถามที่มีคำถามเป็นข้อความที่มีเพียงความคิดเดียว โดยให้เลือกตอบว่า เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย ใช่-ไม่ใช่ ถูก-ผิด ซึ่งในบางครั้งอาจมีคำว่า ไม่แน่ใจ อยู่ด้วยก็ได้

2.2 แบบสอบถามที่คำถามมีหลายตัวเลือกเป็นมาตราวัด (Scaling) เป็นคำถามที่มีประโยคคำถามและมีคำตอบที่เป็นระดับการเรียนรู้ว่ามากน้อยเพียงใด โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ปฏิบัติ ไม่ปฏิบัติ หรือ 3 ระดับ คือ ปฏิบัติ ปฏิบัติบางครั้ง ไม่ได้ปฏิบัติ หรือ 5 ระดับ เช่น ปฏิบัติมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

2.3 การใช้แบบทดสอบและเครื่องมือทางจิตวิทยา โดยผู้ทำการทดสอบเสนอสิ่งเร้าแก่ผู้ถูกทดสอบ เพื่อให้แสดงพฤติกรรมหรือคำตอบออกมา สิ่งเร้านี้อาจเป็นรูปภาพหรือสิ่งอื่นก็ได้จน

นภาพร เจตะวัฒนะ (2547) ให้คำจำกัดความการรับรู้ของผู้บริโภคว่าเป็น “กระบวนการที่ผู้บริโภคให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัสตลอดจนจัดเก็บและคัดเลือกสิ่งเร้า ผู้บริโภคแต่ละคนก็เลือกรับรู้แตกต่างกันออกไปตามความต้องการ ทักษะ ประสบการณ์ และ

ลักษณะเฉพาะของบุคคล การเลือกรับรู้ที่แตกต่างกันนี้เป็นสาเหตุให้สิ่งเร้า เช่น สังคม ข่าวสาร โฆษณา และการประชาสัมพันธ์ กลับถูกมองไปแตกต่างกัน”

สรุปได้ว่า การรับรู้คือการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดความเข้าใจในเรื่องต่างๆจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม กระบวนการรับรู้เริ่มจากการเลือกรับ การให้ความสนใจ การเลือกตีความหมาย และเลือกจดจำ โดยการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ ประสบการณ์เดิม การอบรมสั่งสอนทางครอบครัว สภาพแวดล้อม สภาพจิตใจและอารมณ์ โดยทั่วไปสามารถใช้การสังเกตหรือแบบสอบถามในการวัดการเรียนรู้ได้

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านทัศนคติ

2.3.1 คำจำกัดความของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมากแนวคิดหนึ่งทางจิตวิทยาสังคมและการสื่อสาร มีการใช้คำนี้อย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า “ทัศนคติ” นั้นได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

Roger (1978) ทัศนคติ หมายถึง เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

Newcomb (1854) ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับและแสดงออกเป็นพฤติกรรมในลักษณะของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือ รู้สึกเฉยๆ ไม่ชอบไม่เกลียด

Shaw and wright (1976) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกทางจิตใจของบุคคล เนื่องจากการเรียนรู้ ตลอดจนประสบการณ์ ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมไปในทางใดทางหนึ่ง ตองสนองต่อสิ่งเร้าหรือจินตนาการต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง

มนัสพงศ์ พัฒนวิบูลย์ (2553: 24) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ที่ได้รับไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวตั้งแต่เกิดและทัศนคติของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการคิดและการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ทั้งนี้เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่ครอบคลุมทั้งความรู้และความรู้สึกของบุคคล

วรัชญา สุพลเสรษฐ์ (2552: 25) กล่าวว่า ทศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ทศนคติมิได้มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ การเลียนแบบ

มิลตัน โรคิช (2545: 41) กล่าวว่า ทศนคติเป็นการผสมผสานหรือการจัดการระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลซึ่งนำไปสู่ปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายคำว่า ทศนคติ หมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ดังนั้นทศนคติหรือเจตคติ จึงเป็นความเชื่อความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์หรืออื่นๆเป็นนามธรรมและเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านการปฏิบัติ แต่ทศนคติไม่ใช่แรงจูงใจ (Motive) และแรงขับ (drive) หากแต่เป็นสภาพความพร้อมที่จะโต้ตอบ (state of readiness) และแสดงให้เห็นถึงแนวทางของการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งเร้า

ปิยะวดี ทองบุ (2551: 27) ได้กล่าวไว้ว่า ทศนคติ (Attitude) เป็นสิ่งเชื่อมโยงระหว่างความรู้และพฤติกรรม เพราะทศนคติ คือ ความโน้มเอียงในการประเมินวัตถุ แนวคิด บุคคล สถาบัน ฯลฯ

2.3.2 องค์ประกอบของทศนคติ

Zimbardo & Leippe (1970) นักจิตวิทยาได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของทศนคติไว้ 3 ประการ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางอารมณ์ (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น โกรธ เกลียด รัก ชอบ เป็นต้น ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความแตกต่างตามบุคลิกภาพของแต่ละคนที่พึงจะมี ความรู้สึกเหล่านี้จะแสดงออกทางสีหน้า ท่าทางเมื่อบุคคลได้พูดหรือคิดถึงสิ่งนั้นๆ

2. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) คือความคิดเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งในแง่ดีและร้าย องค์ประกอบนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมที่บุคคลได้กำหนดมาตรฐานไว้ในใจเป็นสำคัญ

3. องค์ประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral Component) คือความพร้อมหรือความโน้มเอียงที่บุคคลจะประพฤติปฏิบัติหรือตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทิศทางที่จะสนับสนุนหรือคัดค้าน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการประเมินผลที่แสดงออกมาจะสอดคล้องกับความรู้สึกที่มีอยู่

2.3.3 การเกิดของทัศนคติ

Allport (1967) ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่าอาจเกิดจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เด็กที่เกิดมาใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรม และประเพณีจากบิดามารดาแล้วได้รับการปฏิบัติตามต่อไป

2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่ต่างกัน

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครูเพราะเคยตำหนิตน แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้นเพราะเคยชมเชยตนเสมอ

4. เกิดจากการเลียนแบบหรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดาหรือครูที่ตนนิยมชมชอบเป็นทัศนคติของตนได้

Charles Foster (1952: 119) ได้สรุปว่าการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะเกิดทัศนคติขึ้นได้นั้น ขึ้นอยู่กับสาเหตุ 2 ประการคือ

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคลหรือสถานการณ์ ก่อให้เกิดทัศนคติในตัวบุคคลจากการที่ได้พบเห็น ค้นเคย ทดลองอันถือว่าเป็นประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) นอกจากนั้นยังมีประสบการณ์โดยอ้อม (Indirect Experience) ซึ่งเกิดจากการได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งนั้น แต่ไม่ได้พบเห็นหรือทดลองกับของจริงด้วยตนเอง ก็ทำให้เกิดทัศนคติได้เช่นกัน

2. ค่านิยมและการตัดสินค่านิยมเนื่องจากแต่ละกลุ่มชนมีค่านิยมและการตัดสินค่านิยมต่อสิ่งเดียวกันต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นกับวัฒนธรรม ค่านิยมหรือมาตรฐานของกลุ่มซึ่งบุคคลนั้น ร่วมใช้ชีวิตอยู่

2.3.4 บทบาทของทัศนคติ

Daniel Katz (1960) ได้กล่าวถึงบทบาทของทัศนคติไว้ 4 ประการ

1. การปรับเพื่อใช้งาน (Adjustment-Utility) อย่างเช่น ในกรณีที่เราชอบสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของเรา

2. การปกป้องความรู้สึกต่างๆ (Ego-Defense) อย่างเช่นเมื่อเราสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อปกป้องความไม่มั่นคงทางความรู้สึกของเรา หรือเพื่อปกป้องเราเมื่อมีสิ่งข่มขวัญเกิดขึ้น

3. การแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value Expression) อย่างเช่น การสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อการแสดงออกถึงความเชื่อหรือค่านิยมต่างๆ

4. หน้าที่เกี่ยวกับความรู้ (Knowledge) อย่างเช่น เมื่อใช้ทัศนคติเป็นเครื่องช่วยในการเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยการรวบรวม และปะติดปะต่อข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้น

2.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ทัศนคติและพฤติกรรมต่างก็มีความสัมพันธ์และมีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติเกี่ยวข้องกับบุคคล ความรู้สึก และความต้องการที่จะปฏิบัติหรือกระทำกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งกับสิ่งต่างๆหรือสถานการณ์ต่างๆ พฤติกรรมและการปฏิบัติของมนุษย์มาจากทัศนคติและบรรทัดฐานของสังคม ถือว่าทัศนคติเป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ (ขนิษฐา เบญจาทิกุล ,2532: 24)

ในส่วนของ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมนั้น มีแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กล่าวไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้ง 3 อย่าง นี้ถือว่ามี ความเชื่อมโยงต่อกัน (Zimbardo, Phillip G., Ebberson and Christina Moslach, 1997: 49)

2.3.6 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมี 2 ประเภท คือ (P.Zimbardo and M.leipe, 1991)

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกแต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบ ก็จะเพิ่มมากขึ้นทางลบด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะ เป็นไปในทางตรงกันข้าม

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี วิธีหนึ่งคือการที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจมาจากสื่อบุคคล สื่อกลุ่มและสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารต่างๆที่ได้รับนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็แนวโน้มทำให้ส่วนประกอบด้านอารมณ์ (Affective Component) และส่วนประกอบทางพฤติกรรม (Behavior Component) เปลี่ยนแปลงได้ด้วย ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกันก็ย่อมทำให้มีทัศนคติหรือแนวโน้มของพฤติกรรมมีความ

แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยนแปลงค่านิยม (value) ของบุคคล แต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสารซึ่งสัมพันธ์กับบุคคลนั้น

ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ “สื่อ” (media) ซึ่งอาจจะเป็นสื่อบุคคล หรือสื่อมวลชน ซึ่งเป็นช่องทางในการส่ง “ข่าวสาร” (message) ให้แก่ผู้รับข่าวสารแต่อิทธิพลของ “ข่าวสาร” และ “สื่อ” จะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับข่าวสารและผู้รับสารว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ระหว่างข่าวสารกับความรู้และทัศนคติ

จุมพล รอดคำดี (2532) ได้สรุปว่าในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้นมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้มาจากข้อมูลใหม่ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนแปลงความรู้ การเปลี่ยนในระดับนี้มาจากประสบการณ์หรือความประทับใจหรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งไปมีผลต่อบุคคลทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

สรุปการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีส่วนเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมหากองค์ประกอบทั้งสามส่วนถูกรกระทบ ก็จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้ องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

2.3.7 การวัดทัศนคติ

จากความสำคัญของทัศนคติที่กล่าวมา ทำให้สามารถได้รับประโยชน์จากการวัดทัศนคติของบุคคลต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ดวงเดือน พันธมนาวิน และพอใจ เงินศิริ, 2542)

1. วัดทัศนคติเพื่อทำนายพฤติกรรม การวัดทัศนคติจะเป็นเครื่องแสดงว่า บุคคลนั้นมีความรู้สึกทางด้านดีหรือไม่ดีกับสิ่งนั้นมากน้อยเพียงใด และมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นจึงเป็นเครื่องทำนายการกระทำของบุคคลนั้นได้ แม้บางครั้งจะไม่ถูกต้องเสมอไป แต่ก็สามารถเป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ คล้ายคลึงกันจะเป็นทางในการเกิดความร่วมมือร่วมใจในการกระทำมากกว่าบุคคลที่มีทัศนคติต่างกัน ดังนั้นจึงควรมี

การวัดทัศนคติของคุณคิดว่ามีความสอดคล้องกับสิ่งนั้นหรือไม่ อย่างไร เพื่อที่จะคัดเลือกบุคคลที่มีทัศนคติที่สอดคล้องกับสิ่งนั้นหรือกลุ่มนั้นในการกระทำใดๆ

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข ในบางเรื่องมีความจำเป็นต้องได้รับความคิดเห็นหรือทัศนคติที่สอดคล้องกัน เพื่อก่อให้เกิดการกระทำที่พร้อมเพียงกัน การวัดทัศนคติจะทำให้ทราบว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นั้นหรือไม่ ซึ่งถ้าไม่สอดคล้องก็จำเป็นต้องเปลี่ยนทัศนคติหรือปลูกฝังให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่สอดคล้องเหมาะสมอันจะนำมาซึ่งความร่วมมือร่วมใจต่อไป

4. วัดเพื่อเข้าใจถึงสาเหตุและผลของการกระทำ เนื่องจากสาเหตุภายในหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของคุณ อาจได้ผลกระทบมาจากสาเหตุภายนอกและทัศนคติของคุณอาจเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อไปอีกภายนอก การวัดทัศนคติจะทำให้เข้าใจถึงเหตุและผลของพฤติกรรม บุคคลนั้นได้ส่วนหนึ่ง

ดังนั้น เพื่อให้การวัดทัศนคติก่อให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงแล้ว ในการวัดทัศนคติจึงนิยมวัดเกี่ยวกับองค์ประกอบสามส่วนของทัศนคติคือ

1. องค์ประกอบทางการรับรู้ (Cognitive component) เป็นความรู้หรือความเชื่อถือในสิ่งนั้นซึ่งสามารถประเมินค่าได้ บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดไม่ได้ถ้าไม่มีองค์ประกอบทางการรับรู้หรือประสบการณ์ในสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบทางการรู้สึก เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น ซึ่งจะเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ กล่าวคือ ก่อนที่จะมีความรู้สึกว่าจะชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น จำเป็นต้องมีความรู้ก่อน ซึ่งองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางด้านความรู้

3. องค์ประกอบทางการพร้อมจะกระทำ (Action tendency component) เมื่อบุคคลมีความรู้เชิงประเมินค่าได้ และมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นแล้ว สิ่งที่มาคือความพร้อมที่จะกระทำให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตนต่อสิ่งนั้นด้วย

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2542) ได้กล่าวถึง การวัดทัศนคติมีวิธีวัด ได้แก่

1. สเกลจัดอันดับ (Rating Scale) วิธีการที่ง่ายที่สุดในการจัดอันดับบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งคือ การให้บุคคลนั้นจัดอันดับตัวเองว่าจะเป็นอย่างใด การวัดทัศนคติวิธีนี้เป็นวิธีการง่ายต่อการสร้างและการใช้

2. ลิเคิทสเกล (Likert Scale) เป็นวิธีที่รู้จักแพร่หลายมากที่สุดวิธีหนึ่งเพราะง่ายต่อการวัดทัศนคติแบบลิเคิทเริ่มด้วยการรวบรวมหรือเรียบเรียงข้อความที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ต้องการ

จะศึกษาข้อความแต่ละข้อความจะมีทางเลือกตอบได้ 5 ทาง คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. เทอร์สโตนสเกล (Thurstone Scale) วิธีการวัดแบบเทอร์สโตนเน้นปัญหาด้านการมีช่วงเท่ากัน (หรือดูเหมือนว่าจะเท่ากัน) มากกว่าการวัดแบบอื่นซึ่งในทางปฏิบัติหมายถึงวิธีการให้นำน้ำหนักหรือคะแนนแต่ละข้อความที่ประกอบขึ้นมาเป็นสเกล ข้อความแต่ละข้อความจะมีน้ำหนักในแต่ละช่วงเท่ากัน

4. กัทแมนสเกล (Guttman Scale) เป็นวิธีประเมินชุดข้อความวัดทัศนคติที่สร้างขึ้น ซึ่งกัทแมนเรียกว่า วิธีการวิเคราะห์มาตราส่วน (Scalogram Analysis) วิธีการนี้จะหาชุดของข้อความวัดทัศนคติที่มีลักษณะเป็นมาตรวัดได้ (Scalable) กล่าวคือ ในชุดของข้อความวัดทัศนคติหนึ่งๆ นั้น ถ้าผู้ตอบเห็นด้วยกับข้อความ 2 แล้ว เขาจะต้องเห็นด้วยกับข้อความ 1 มาก่อน และถ้าเห็นด้วยกับข้อความ 3 ก็ต้องเห็นด้วยกับข้อความ 1 และข้อความที่ 2 มาก่อน ในลักษณะนี้ไปเรื่อย ๆ ดังนั้น การวัดทัศนคติในลักษณะนี้จึงสามารถเห็นแบบแผน (Pattern) ของทัศนคติที่มีต่อเรื่องนั้นของกลุ่มบุคคลที่วัดได้อีกด้วย

สรุปได้ว่า ทัศนคติคือความคิดหรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ การเรียนแบบ หรือการรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน ทัศนคติสามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่างๆได้ โดยเราสามารถวัดทัศนคติเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ได้ เช่น วัดทัศนคติเพื่อการทำนายพฤติกรรม วัดเพื่อป้องกันหรือแก้ไขให้บุคคลมีทัศนคติสอดคล้องกับสิ่งนั้นๆ หรือวัดเพื่อเข้าใจถึงสาเหตุและผลของการกระทำนั้นๆ

2.4 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior defined) ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกันดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Jame F. Engle, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard., 1990)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้การประเมินและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk., 1991)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้งาน ประเมินผลในสินค้าหรือบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถแยก ได้ดังนี้

1. มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตามความต้องการของบุคคล
2. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพูดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยัน
3. บุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น

กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2553: 90) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมิ 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลง เคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอะไร อย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย(เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สุปัญญา ไชยชาญ (2550: 51-57) ให้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อดี เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวงจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภครู้จักดี และรู้ว่ามีความแตกต่างระหว่างตราหอน้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องเสาะแสวงหาสารสนเทศ เพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซากอยากลองของใหม่

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการได้มาตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค” โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.4.1 ประเภทของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ 4 กลุ่มดังนี้

1. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กร

1.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลมักจะซื้อสินค้าไปใช้ในครัวเรือนของเขา เช่น ซื้อ แป้ง สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้กับคนรัก การซื้อและใช้นี้ต้องเป็นบุคคลสุดท้าย มิได้นำไปผลิตหรือขายต่อ

1.2 องค์กรในที่นี้คือ นิติบุคคลที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร จัดซื้อสินค้าหรือบริการไว้ใช้ในกิจการของตนเอง

2. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพและผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง

2.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าใดร้านค้านึงเป็นประจำสม่ำเสมอ

2.2 ผู้บริโภคมีศักยภาพในการซื้อ หมายถึง บุคคลที่พร้อมจะซื้อสินค้าหรือบริการแต่ยังได้รับการจูงใจหรือข้อมูลในสินค้าหรือบริการยังไม่เพียงพอ

2.3 ผู้บริโภคไม่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

3. ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน

3.1 ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม หมายถึง ธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปขายต่อหรือผลิตต่ออีกทอดหนึ่งประกอบด้วยพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจัดจำหน่ายหรือเป็นหน่วยงานรัฐบาล ธุรกิจที่ผลิตต่อประกอบด้วย โรงงานอุตสาหกรรม งานเกษตรกรรม ซื้อวัตถุดิบนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปอีกทอด

3.2 ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการไว้ให้สมาชิกในครอบครัวใช้ เช่น แม่บ้าน

4. ผู้บริโภคที่เป็นผู้คาดหวัง ในที่นี้คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดต้องการจะเข้าถึง ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยหลายประการที่สอดคล้องกับสินค้าของเขา

2.4.2 ลักษณะการประเมินการซื้อ การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค

1. ลักษณะการประเมินการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องประเมินในที่นี้คือ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีพื้นฐานอยู่ 5 ข้อดังนี้

1.1 ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อ ก่อนทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ นักธุรกิจต้องสำรวจตลาดก่อนว่าผู้บริโภคต้องการมากน้อยเพียงใดก่อนผลิต การจัดจำหน่าย

ต้องสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อ ทั้งนี้อาจใช้การโฆษณาถึงเหตุผลของความจำเป็นต้องใช้ คุณภาพและราคาเหมาะสมมากน้อยเพียงใด สินค้าที่เสนอควรเป็นสินค้าหรือบริการที่เฉพาะตัวของลูกค้าเท่านั้น จะช่วยกระตุ้นได้

1.2 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการอะไร นักการตลาดจะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงปัญหา ความต้องการให้แน่ชัดว่ามันคืออะไร พร้อมกับผลิตหรือสรรหาสินค้าหรือบริการมาเสนอขายให้ เพื่อใช้แก้ไขปัญหาคือหรือตอบสนองความต้องการนั้นๆ สิ่งนี้นักการตลาดต้องการทำคือ สร้างความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับให้มากที่สุด

1.3 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการจากที่ไหน นักการตลาดต้องทราบพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละประเภท มีพฤติกรรมการเลือกหาซื้อสินค้าอย่างไร โดยทั่วไปผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้า Convenience Goods ในบริเวณใกล้ที่พักอาศัย สินค้า Shopping Goods ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบในคุณภาพ ราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ นักการตลาดควรตั้งร้านค้าอยู่ใกล้ ๆ กันเป็นกลุ่ม ส่วนสินค้า Special Goods นักการตลาดควรเน้นที่ความหายากหรือมีลักษณะที่พิเศษไปจากสินค้าอื่นๆ โดยทั่วไป จนผู้บริโภคยอมเสียเวลาแสวงหาสถานที่ซื้อ

1.4 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อไร สิ่งนี้นักการตลาดจะต้องตัดสินใจให้ได้ว่า สินค้าที่ขายอยู่ผู้บริโภคซื้อและใช้เมื่อไร ทั้งนี้อาจเป็นเทศกาล ฤดูกาล และตามโอกาสซื้อ

1.5 ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดยวิธีใด การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ ความสะดวกสบาย ความใหม่สดในสินค้า เช่น สภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมักซื้อด้วยเงินผ่อนมากกว่าเงินสด ส่วนความสะดวกสบาย ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าด้วยเงินสด และซื้อในปริมาณมาก ๆ เพื่อให้ได้ส่วนลดและประหยัดค่าขนส่ง อีกทั้งไม่ต้องทำสัญญาให้ยุ่งยาก การซื้อเพื่อให้ได้ของใหม่สดมักซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง อีกทั้งราคามักจะถูกกว่าผ่านพ่อค้าคนกลางอีกด้วย

2. การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค การแลกเปลี่ยนเกิดจากนักธุรกิจต้องการจะขายสินค้าหรือบริการของตน ส่วนผู้บริโภคก็ต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อมาใช้แก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง การแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคไม่ใช่ใช้เงินเพียงแต่อย่างเดียว แต่จะใช้เวลา ความรู้ความเข้าใจดังต่อไปนี้

2.1 เงินที่นำมาใช้จ่าย เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนี้ รวมถึงรายได้ ทรัพย์สินสมบัติ เครดิต ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภคด้วย ดังต่อไปนี้

2.1.1 ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภค เกิดจากความคาดหวังในรายได้อันมาจากความมั่นคงในอาชีพ

2.1.2 รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ถ้ามีรายได้มาก ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น และถ้ามีรายได้น้อย ผู้บริโภคต้องการเฉพาะสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น

2.1.3 ทรัพย์สินสมบัติ เกิดจากทรัพย์สิน หักด้วยหนี้สินทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นทรัพย์สินสมบัติ สามารถนำไปใช้จ่ายในการแสวงหาดอกเบี้ย หรือใช้จ่ายไปกับเครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์การบันเทิง การท่องเที่ยว การใช้จ่ายประเภทนี้จะมากกว่าบุคคลที่มีฐานะต่ำกว่า

2.1.4 เครดิต เป็นหลักฐานที่เชื่อถือได้ที่ใช้ทางการเงิน มักประกอบด้วยความที่มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ มีบุญบารมี มีตำแหน่งที่สูงศักดิ์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ สามารถนำมาใช้ในการซื้อหาสินค้า หรือบริการได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ เครดิตจึงมีต้นทุนที่จะต้องนำมาหักกับทรัพย์สิน

2.2 เวลา มีความสำคัญต่อการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้เพราะเวลาส่วนใหญ่ของผู้บริโภคต้องไปใช้กับการทำงาน การเดินทาง ในครอบครัวปัจจุบันสมาชิกทั้งครอบครัวต้องออกไปทำงาน การมีเวลาใช้จ่ายใช้สอยก็ลดลงตามไปด้วย ถ้าพิจารณาเรื่องเวลาแล้วสามารถวิเคราะห์ได้ว่าบุคคลต้องใช้เวลาไปกับการทำงาน การนอน การพักผ่อน เช่น การดูหนังฟังเพลง ท่องเที่ยว ฯลฯ การใช้ชีวิตนี้เรียกว่า การดำเนินชีวิตของมนุษย์ Life Style ปัจจุบันค่าครองชีพสูงขึ้น ผู้บริโภคต้องทำงานมากขึ้น เวลาพักผ่อนจึงน้อยลง นักธุรกิจจึงหาโอกาสขายสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาสั้นๆ ด้วยการปรับกลยุทธ์การให้ข่าวสาร หรือการโฆษณา ให้เป็นเสมือนการให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภคไปในตัวด้วย สินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการซื้อประกอบด้วย

2.2.1 ใช้เวลามากหรือใช้ตลอดเวลา กับการซื้อสินค้าหรือบริการ นั้น ๆ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อบริการเพื่อการพักผ่อนมากกว่า เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นกีฬา ท่องเที่ยว ฯลฯ มักเป็นไปตามความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

2.2.2 ใช้เวลาน้อยกับการซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มเวลาพักผ่อนของผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยการซื้อสินค้าจากพนักงานขายที่ขายตามบ้าน ขายทางอินเทอร์เน็ต ขายทางจดหมายขาย หรือซื้อสินค้าที่อยู่ใกล้บ้าน

2.3 ความรู้ความเข้าใจ มักเกี่ยวข้องกับข่าวสารของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรงจำ หรือความเข้าใจที่บรรจุไว้ในความทรงจำ ความรู้จึงประกอบด้วยข้อเท็จจริงกับความเข้าใจที่จะนำข้อเท็จจริงไปใช้ ข้อเท็จจริงเกิดจากความเชื่อของบุคคลในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เชื่อว่า คนที่มีการศึกษาสูงต้องเป็นคนดี จากความเชื่อนี้ นักการตลาด นำไปใช้กับผู้บริโภคด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

2.3.1 การวิเคราะห์ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ ความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดภาพพจน์ของกิจการและสินค้า นักการตลาดจะวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการ มักทำการตรวจสอบความเชื่อของผู้บริโภค เป็นไปตามการวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการของกิจการหรือไม่ การตรวจสอบมักตรวจสอบความรู้ในด้านคุณสมบัติทางวัตถุของผู้บริโภค การตรวจสอบและให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในคุณสมบัติที่ผู้บริโภคสนใจ ทั้งนี้อาจเป็นการตรวจสอบการให้บริการหรือเกี่ยวกับตัวสินค้าก็ได้

2.3.2 วิเคราะห์ความรู้ตัวของผู้บริโภค โดยการสอบถามถึงการให้ผู้บริโภคหวนระลึกถึงสินค้าหรือตราหือใดหือหนึ่ง ที่ผู้บริโภคจำได้ เช่น ขอให้ท่านช่วยระบุตราหือสินค้า ที่ใช้ในชีวิตประจำวันของท่านมีอะไรบ้าง

2.3.3 วิเคราะห์การนึกเห็นภาพสินค้าผิดของผู้บริโภคเป็นการค้นหาข้อบกพร่องของกิจการในการให้ข่าวสารข้อมูล จนทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่ผิดไปจากข้อเท็จจริงโดยหาทางแก้ไขเพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3.4 การวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและราคาของผู้บริโภค ดังที่กล่าวมาแล้วว่าความรู้ความเชื่อกับภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อ ความรู้ที่นักการตลาดควรตรวจสอบคือ คำศัพท์ที่เกี่ยวกับ สินค้า ตราสินค้า ลักษณะ จำพวก ขนาด และราคาของสินค้า โดยเฉพาะการตัดสินใจที่จะใช้ราคาแบบใดนั้น จะมีผลต่อเมื่อ ผู้บริโภคมีความรู้เรื่องราคาของสินค้าในตรานั้นๆ เป็นอย่างดี การเปลี่ยนแปลงราคาของนักการตลาด จึงจะเกิดผล

2.3.5 วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องทราบว่าผู้บริโภคของตนซื้อสินค้าหรือบริการที่ไหนและซื้อเมื่อใด ทั้งนี้กิจการจะได้วางแผนในการหาทำเลที่ตั้งจำหน่ายสินค้าได้ หรือสามารถกำหนดการส่งเสริมการตลาดได้ ในช่วงที่มีการซื้อกันมาก ๆ เช่นในช่วงเทศกาล หรือฤดูกาล

2.3.6 วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ความรู้ที่นักการตลาดควรทราบ คือใช้สินค้าอย่างไร มีอุปกรณ์เสริมอะไรบ้าง ที่จะทำให้สินค้าทำงานได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น การมีความรู้นี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. ผู้บริโภคจะไม่เห็นความสำคัญ หรือไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความรู้ไม่เพียงพอหรือขาดข่าวสารที่สำคัญ

2. ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าที่มีข่าวสารไม่ครบถ้วนบริบูรณ์ ทั้งนี้ เพราะการตัดสินใจซื้อใน 2 ข้อ ดังกล่าว จะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นนั่นเอง

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับศาสตร์อื่นๆ ดังนี้

3.1 จิตวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ สิ่งต่างๆ เหล่านี้นักการตลาดนำมาใช้สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในสินค้าหรือบริการของตนเองในอนาคต

3.2 เศรษฐศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการใช้จ่าย การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

3.3 มานุษยวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันเป็นสังคม มีการเลียนแบบ มีค่านิยม มีวัฒนธรรมสืบทอดจากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.4 สังคมวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างของครอบครัว อิทธิพลของสมาชิกภายในกลุ่ม ชั้นทางสังคม

3.5 จิตวิทยาสังคม เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลภายในกลุ่มเป็นอย่างไร ได้รับอิทธิพลจากใคร เช่น ผู้นำทางความคิด ผู้ที่ได้รับการยกย่องนับถือ

2.4.3 ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะดังนี้

1.1 เกิดจากการจูงใจ การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค มักมีจุดมุ่งหมาย คือ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง เช่น แรงจูงใจเกิดจากความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงานด้วยการซื้อรถยนต์นั่ง จะแสดงพฤติกรรมด้วยการขยันทำงาน เก็บเงินหรือสรรหาแหล่งเงินผ่อนมาซื้อเพื่อให้ได้สิ่งของที่ต้องการ ลักษณะการแสดงพฤติกรรมอาจมีลักษณะที่แตกต่างกัน

1.2 เกิดจากบทบาทของผู้บริโภคในหลาย ๆ ลักษณะดังนี้

1. เป็นผู้ซื้อ ในที่นี้อาจซื้อจากคำสั่งจากคนอื่น หรือซื้อเพื่อใช้เอง หรือซื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญให้แก่คนรัก

2. เป็นผู้ใช้ ในที่นี้คือมีบุคคลอื่นซื้อมาให้ เช่น พ่อ-แม่ ซื้อของมาให้ลูกใช้ ซึ่งผู้ใช้อาจไม่มีอำนาจซื้อก็ได้

3. ผู้ริเริ่ม คือ ผู้สร้างแนวคิดในสินค้าหรือบริการให้ตลาดยอมรับ โดยให้คำแนะนำหรือทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

4. ผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลในการชักจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้มีอำนาจหรือมีอิทธิพลจูงใจให้ผู้อื่นได้ปฏิบัติในการซื้อตามผู้นำ โดยการแนะนำหรือใช้ข้อความข่าวสาร หรือสร้างแรงกระตุ้นชักจูงให้ผู้ตามกลุ่มมีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

5. ผู้ตัดสินใจซื้อในระบบครอบครัว ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในบ้านมักเป็นแม่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นของใช้ในครัว ของใช้สำหรับเด็กเล็กหรือแม้แต่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของพ่อบ้านด้วย

1.3 เกิดจากกิจกรรมหลายอย่างจากการซื้อดังนี้

1. เกิดความสนใจจากการดูภาพยนตร์โฆษณา หรือการจัดแสดงสินค้า หรือเพื่อนแนะนำให้ซื้อและใช้
2. สรรหาข้อมูลจากการเยี่ยมชมร้านค้าด้วยการพูดคุย หรือถูกปัญหากับพนักงานขายในร้านค้า หรือพูดคุยในครอบครัว หรือถูกปัญหากับเพื่อนๆ
3. ประเมินทางเลือกโดยตอบปัญหาในหัวข้อต่อไปนี้คือ ซื้อสินค้าอะไร ที่ไหน เมื่อใด วิธีใด ใช้ตราอะไร สินค้าชนิดไหน จากผู้ขายรายใด และต้องจ่ายเงินอย่างไร
4. ตัดสินใจซื้อด้วยการตกลงในรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การชำระเงิน สถานที่ส่งมอบสินค้าหรือบริการ
5. ปฏิบัติหลังการซื้อ ทดลองใช้สินค้า จัดการเกี่ยวกับที่เก็บรักษาสินค้า การบำรุงรักษา จัดการเตรียมซื้อในครั้งต่อไป การจัดการกับขยะมูลฝอยที่เกิดจากการใช้สินค้า

1.4 เกิดจากปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อให้ง่ายขึ้น ดังนี้

1. เลือกสินค้าหรือบริการที่น่าพอใจมากกว่าเลือกสิ่งที่ดีที่สุด
2. เชื่อในคำแนะนำในการซื้อสินค้าหรือบริการจากศูนย์อิทธิพล
3. เชื่อถือในตรายี่ห้อหรือชื่อสัตว์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ

1.5 เกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ลักษณะ เช่น บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต สถานภาพ เพศ อายุ ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย เช่น บุคคลที่มีความทะเยอทะยานจะเฝ้าหาความสะดวกสบาย ที่มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นๆ

1.6 เกิดจากการลงทุน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะคล้าย ๆ กับนักธุรกิจคือ มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์จากการลงทุน ประกอบด้วย

1.ลักษณะการลงทุนจากการซื้อ เช่น ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการเสาะแสวงหาใช้แรงกายใช้ความอดทนในการเดินทางเพื่อให้ได้สินค้า การให้สังคมรับรู้ว่าคุณซื้อสินค้าจากร้านที่มีระดับ

2.มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์ เช่น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่ได้รับสูงสุดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ความคุ้มค่า คุ้มราคา ความสะดวกสบาย หรือการได้รับการยกย่องนับถือจากสังคม การลงทุนในภาคธุรกิจอาจมีการขาดทุนได้ คือลงทุนไปแล้วแต่ได้ผลตอบแทน จากการลงทุนไม่คุ้มค่า การบริโภคของผู้บริโภคก็เหมือนกัน อาจได้รับการขาดทุนในลักษณะต่าง ๆ เช่น ซื้อสินค้าหรือบริการมาแล้วได้ประโยชน์น้อยหรือไม่ได้ประโยชน์เลย ทำให้เสียเงินโดยเปล่าประโยชน์ การได้รับอันตรายจากการใช้สินค้าหรือบริการ การเกิดความวิตกกังวลในการใช้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือได้รับการประณามจากสังคม หรือถูกสังคมเหยียดหยามจากการใช้สินค้า

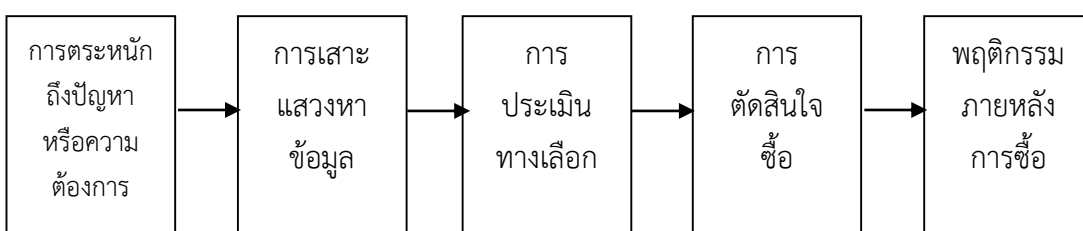
2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.5.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 46)

2.5.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 145)



ภาพที่ 2.5.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค Kotler (1997)

1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่ต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ.จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายหรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็ประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับ

ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมามีในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในหือ คุณสมบัติของสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

สรุปจากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้า และการให้บริการ
6. ผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายได้ขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอ หรือความรู้จักคุ้นเคย
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ

9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

จากข้อมูลทั้งหมดจะเห็นว่า การเกิดการยอมรับนวัตกรรมต่างๆ จะเริ่มต้นจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยผู้ใช้บริการจะมีกระบวนการรับรู้ที่แตกต่างกัน อาจจะเป็นการรับรู้จากแรงจูงใจเพื่อสนองความต้องการของตนเอง หรือรับรู้จากประสบการณ์เดิมที่เคยเป็นมา เมื่อรับรู้ข้อมูลแล้วเกิดความสนใจผู้ใช้บริการเริ่มค้นหาข้อมูลและเรียนรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นเพิ่มขึ้นและนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาจนเกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อนวัตกรรมนั้นๆ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเพื่อประกอบการตัดสินใจจะทดลองนวัตกรรมใหม่นั้นหรือไม่ ผลการทดลองจะมีความสำคัญต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกรรมออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น

2.6 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริการธนาคารกรุงไทย

ธนาคารกรุงไทย เป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงินทั่วประเทศไทย เปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 ธนาคารกรุงไทยเริ่มให้บริการ Internet Banking ในปี 2555 และ Mobile Banking ในปี 2556 (ธนาคารกรุงไทย, 2557)

โดยรูปแบบการให้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย มี 2 ประเภทคือ

1. KTB Online เป็น Internet Banking ที่รองรับลูกค้าของธนาคารที่มีบัญชีแบบมีสมุดเงินฝากให้ลูกค้าทำธุรกรรมต่างๆ ด้วยตนเอง

2. KTB Netbank รองรับลูกค้าประเภทไม่มีสมุดบัญชีเงินฝากประจำให้อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าบัญชีเงินฝากทั่วไปในเดือนสิงหาคม 2556 ธนาคารมีนโยบาย รวมบริการทั้งสองเข้าด้วยกันให้เป็นบริการ Internet Banking เป็นแบบ Single View ภายใต้ชื่อบริการ KTB Internet Banking ซึ่งให้ลูกค้าสามารถทำรายการบน Internet Banking ได้อย่างสมบูรณ์ ครบถ้วนรองรับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าด้วยการนำจุดเด่นของทั้ง 2 ช่องทางมารวมกัน ในปี 2558 ได้มีการเพิ่มการบริการให้กับผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการจองสลากกินแบ่งรัฐบาล ทำให้ธนาคารกรุงไทยมีปริมาณบัญชีลูกค้า ในปี 2559 สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ร่วมกับธนาคารกรุงไทย ขยายช่องทางให้บริการรับชำระค่าปรับจราจร เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ได้รับใบสั่งไม่ตรงไปชำระที่สถานีตำรวจรับชำระใบสั่งที่ตรวจจับผ่านกล้องได้ที่สาขาและ KTB Netbank ถือเป็นารองรับบริการของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

3. ในปี 2561 ธนาคารกรุงไทยอัปเดตแอปพลิเคชัน KTB Netbank เป็น Krungthai NEXT เปลี่ยนไอคอนมาเป็นรูปนกยูงยักษ์ สัญลักษณ์ของธนาคารแทนตัว N ของ Netbank เติมพร้อมเปลี่ยนโฉมหน้าตาใหม่ทั้งหมดให้ดูทันสมัยและใช้ง่ายขึ้น Krungthai NEXT มีตั้งแต่ความสามารถพื้นฐานของแอปพลิเคชันของธนาคารทั่วไป เช่น โอนเงิน เดิมเงิน จ่ายบิล สแกน QR เพื่อรับเงินไปจนถึงการพ่วงกับบริการในเครือธนาคารกรุงไทย เช่น บัตรเครดิต KTC และบัตร Travel Card สำหรับนักเดินทางเพื่อใช้จ่ายต่างประเทศ ชื้อ-ขายอัตราแลกเปลี่ยนสุดพิเศษผ่านแอปพลิเคชัน ตลอด 24 ชั่วโมง บริการกรุงไทยเติมบุญ (e-Donation) สแกนบริจาคผ่านแอปพลิเคชัน สามารถรับใบอนุโมทนาทางอีเมลได้ทันที พร้อมส่งข้อมูลเพื่อใช้ลดหย่อนภาษี เพิ่มความปลอดภัยด้วยวิธีพิสูจน์ตัวตนกับเทคโนโลยี Biometrics ที่สามารถสแกนลายนิ้วมือหรือใบหน้าเพื่อเข้าใช้งานสำหรับโทรศัพท์มือถือที่มีระบบรองรับ

2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับ Internet Banking ของธนาคารกสิกรไทย

แอปพลิเคชัน K-Mobile Banking Plus ของธนาคารกสิกรไทยได้ถูก พัฒนาขึ้นในปี พ.ศ. 2552 เป็นการให้บริการทางการเงินที่มีการใช้งานได้ตามที่ต้องการ โดยทางธนาคารกสิกรไทยได้วิจัยและออกแบบพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่มีรูปแบบการใช้งานที่ดูทันสมัย ใช้งานง่าย มีบริการทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ ที่สามารถทำธุรกรรมทั้งตรวจสอบ ยอด โอนเงิน เดิมเงิน และจ่ายบิลได้ง่าย ปลอดภัย ด้วยเทคโนโลยีความปลอดภัยมาตรฐานระดับโลก นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการบริการแบบ One Stop Service เป็นการบริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ ซึ่งเป็นการนำบริการที่เกี่ยวข้องกันทั้งหมดมาไว้ในจุดบริการเดียวกัน เพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการให้กับลูกค้า (ธนาคารกสิกรไทย, 2556)

แอปพลิเคชัน K-Mobile Banking Plus ได้มีลักษณะการให้บริการดังต่อไปนี้

การสอบถามยอดและรายการเคลื่อนไหวในบัญชี โอนเงินไปบัญชีธนาคารกสิกรไทยและต่างธนาคาร ได้ 3 รูปแบบคือ ด้วยเลขที่บัญชี เบอร์โทรศัพท์มือถือ และรหัส QR-code การจ่ายบิลด้วยการสแกนบาร์โค้ดจากมือถือโดยตรง เดิมเงินมือถือ อีชีพาส และเดิมเงินอื่น ๆ เช่นค่าโทรศัพท์ สามารถขอสินเชื่อส่วนบุคคล ชื่อกองทุนของธนาคารกสิกรไทย สอบถามประวัติการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน การบันทึกสลิปรายการลงโทรศัพท์มือถือโดยอัตโนมัติ แจ้งผลการโอนเงินฟรี ไปยังข้อความทางมือถือ อีเมล เฟสบุ๊ก และไลน์ โดยเลือกจากรายชื่อบนโทรศัพท์มือถือ ค้นหาที่ตั้งสาขา หรือตู้เอทีเอ็มของธนาคาร และยังสามารถตกแต่งแอปพลิเคชัน เปลี่ยน รูปภาพ ตกแต่งพื้นหลัง และเลือกปกบัญชีด้วยตนเองได้อีกด้วย

ในปี 2561 ธนาคารกสิกรไทยเปลี่ยนอัตภาพ K PLUS ใหม่ ให้มีความเป็นสากลทันสมัยเข้ากับชีวิตยุคดิจิทัล เปลี่ยนหน้าตาและจัดวางเมนูการใช้งานใหม่ให้ดียิ่งขึ้น เปลี่ยนรูปแบบ e-slip ใหม่เพิ่ม QR Code เป็นลายน้ำ สามารถตรวจสอบได้ว่าเป็น e-slip ของจริง ในหน้าแรกของแอปพลิเคชันมีการแจ้งเตือนธุรกรรมการเงินที่สำคัญและทำบ่อยของลูกค้า และแนะนำโปรโมชั่น ร้านค้าโปรด รวมไปถึงส่วนลดต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้า

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัชฎาภรณ์ เตชาเสถียร (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร กรอบแนวคิดมีการประยุกต์ตามแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) พบว่าด้านพฤติกรรมการใช้งาน ผู้ใช้งานส่วนใหญ่รู้จัก KTB Netbank จากตัวเอง ใช้บริการช่วงเวลา 12.00 – 17.59 น. ส่วนใหญ่ใช้บริการจากที่บ้าน ใช้งานด้านการชำระค่าสินค้าและบริการเป็นส่วนใหญ่ ใช้เพราะความสะดวกในการทำธุรกรรม ในอนาคตจะใช้บริการให้มากขึ้น ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้ พบว่าระดับความสำคัญมากที่สุดคือ การรับรู้ประโยชน์ ความตั้งใจใช้งาน ทศนคติ ต่ำสุดคือการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ผลการวิเคราะห์รายด้านพบว่า การรับรู้ประโยชน์มากที่สุด เพราะช่วยลดเวลาในการเดินทาง ด้านความง่ายต่อการใช้งานมากที่สุด สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง ทศนคติมากที่สุด ช่วยจัดการทางการเงินได้มีประสิทธิภาพ ความตั้งใจใช้งานมากที่สุด มุ่งมั่นจะใช้งานต่อไปในอนาคต จากข้อเสนอแนะพบว่า ควรพัฒนาบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ ผลจากสมมติฐาน ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง

อรวรรณ คำปาน (2555) ได้ศึกษา การทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารผ่านระบบเครือข่าย อำเภอขลุง จังหวัดกำแพงเพชร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเครือข่ายของธนาคารพาณิชย์ และศึกษาการรับรู้คุณภาพการได้รับบริการธุรกรรมผ่านระบบเครือข่ายของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอขลุง จังหวัดกำแพงเพชร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณใช้เก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ลูกค้ารายย่อยที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอขลุง จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 384 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 25-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมากกว่า 12 เดือน พฤติกรรมผู้ใช้งานน้อยกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) มากที่สุด และประเภทการทำธุรกรรมเน้นการเช็คยอดบัญชีคงค้าง การบริการโอนเงิน การรับรู้คุณภาพการ

ได้รับบริการธุรกรรมพบว่า ด้านการใช้งานและความรวดเร็วในการเข้าถึงผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับคุณภาพมากที่สุดและด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านความปลอดภัยของปัจจัยการเลือกใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของระบบ ตามลำดับ พบว่าผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายมีระดับการรับรู้เรื่องคุณภาพการบริการธุรกรรมทางการเงินดีกว่าเพศหญิง

กษมา สุภาพงษ์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ลูกค้ารู้จักบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งผ่านทางเว็บไซต์ธนาคาร ใช้บริการโอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง เหตุผลที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เพื่อความสะดวก รวดเร็ว และทันสมัย

จิวิรัส อินทร์บำรุง (2553) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้า และศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางการตลาดของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากการสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยจากลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและผู้ไม่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งจำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 41-50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการฝากเงินผ่านเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ ด้านอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพราชการ รองลงมาพนักงานรัฐวิสาหกิจ น้อยที่สุดอาชีพอื่นๆ และประเภทการใช้บริการพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการถอนเงินมากที่สุด รองลงมาใช้บริการฝากเงิน และทัศนคติพบว่ามีความเชื่อถือไว้วางใจในการใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้รับความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ มีรูปแบบที่ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ด้านราคา ธนาคารกรุงไทยไม่เก็บค่าธรรมเนียมรายปี ค่าธรรมเนียมการชำระเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีพนักงานคอยแนะนำการใช้บริการและการสมัครผลิตภัณฑ์ บริการต่างๆ รวมทั้งแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น ทำให้สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกรุงไทย

สุชาดา บัวทองสุข (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง จากการแนะนำของพนักงานมากที่สุด บริการที่ใช้มากที่สุดคือ สอบถามยอดคงเหลือในบัญชีเงินฝาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับเห็นด้วยเรียงลำดับ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาด การวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้ม การใช้บริการสูงขึ้น และแนะนำบริการนี้แก่บุคคลอื่นด้วย

ปัญญา สุนทรปิยะพันธ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของกลุ่มนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของกลุ่มนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ และวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคและเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการให้บริการและการนำเสนอบริการเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารต่างๆ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากการสำรวจแบบวัดครั้งเดียว ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวน 372 ราย การศึกษาพบว่า ไม่สามารถหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งได้ชัดเจน เนื่องจากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้แยกพฤติกรรมออกเป็นหลายประเภท โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุช่วง 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านพฤติกรรมประเภทธุรกรรมเป็นการสอบถามยอดบัญชีใช้งานบริการผ่านคอมพิวเตอร์ ส่วนสาเหตุผู้ไม่ใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เนื่องจากไม่มั่นใจความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นจำนวน 131 คน สะดวกเข้าไปทำธุรกรรมที่สาขาธนาคารด้วยตนเอง รู้สึกว่าการเข้าใช้งานมีความยุ่งยากไม่สะดวก ไม่มีบริการที่ต้องทำธุรกรรม ไม่ได้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประจำตามลำดับมากไปน้อยสุดและทัศนคติหรือความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งพบว่า การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีความปลอดภัย ความน่าสนใจ ความง่ายและความสะดวก การยอมรับนำไปใช้ ความปลอดภัย ตามลำดับมากไปน้อยสุด

วรรณ วิมลชูศูนย์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าต่อธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี สุ่มคัดเลือกตัวอย่าง จากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจากพนักงานของธนาคารและการเข้าใจบริการส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องการบริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี การโอนเงิน และการตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวบัญชีย้อนหลัง โดยมีความเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ลูกค้ามีความเห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลายตรงความต้องการ ด้านราคามีการยกเว้นค่าธรรมเนียมจึงทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สามารถสมัครบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าพึงพอใจได้รับคำแนะนำที่ดีจากพนักงาน ด้านพนักงาน มีความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการที่สามารถเชื่อมต่อได้จากหน้าเว็บไซต์ของธนาคาร และด้านกระบวนการ การส่ง SMS แจ้งเตือนที่ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกรุงไทย และธนาคารกสิกรไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้การวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-shot case study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างและพัฒนาขึ้น เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered Questionnaire) เพื่อการวิเคราะห์ และแสดงผลการวิจัย และเพื่อสอดคล้องวัตถุประสงค์ของการวิจัยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยครั้งนี้ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 ระยะเวลาในการทำวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกรุงไทย (Krungthai NEXT) และธนาคารกสิกรไทย (K PLUS)

ขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกรุงไทย (Krungthai NEXT) และธนาคารกสิกรไทย (K PLUS) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 ชุด และคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน จำนวน 400 ชุด ซึ่งขั้นตอนในการดำเนินการรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

วิธีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างสูตรของคอคแรน (Cochran)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.95$)

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.95)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษา การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้ธนาคารกรุงไทย และธนาคารกสิกรไทย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เป็นคำถามลักษณะปลายปิดโดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ เป็นคำถามลักษณะปลายปิดโดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ โดยมีทั้งผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวและเลือกตอบได้หลายคำตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ มีจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ มีจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ มีจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ปรับปรุงมาจากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ นำมาเรียบเรียงให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามเนื้อหา งานวิจัย คุณภาพของเครื่องมือ ความถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการในงานวิจัยและครอบคลุมเนื้อหาได้ทั้งหมด จากนั้นนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาถึงความสอดคล้อง ความครอบคลุมของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และความเหมาะสมทางด้านภาษาของข้อคำถาม สำหรับการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) มีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

1	คะแนน	แน่ใจว่าคำถามวัดได้เที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์
0	คะแนน	ไม่แน่ใจว่าคำถามวัดได้เที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์
-1	คะแนน	แน่ใจว่าคำถามวัดได้ไม่เที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์

ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item-Objective Congruence) ผลที่ได้จากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามต้องมีค่าระหว่าง 0.50 – 1.00 แสดงถึง ข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถนำแบบสอบถามมาใช้ในการวิจัยได้ ถ้าค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามน้อยกว่า 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามที่สร้างขึ้นไม่เหมาะสมไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย หรือควรนำไปปรับให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (ประสพชัย พสุนนท์,

2555: 226) สำหรับค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทั้ง 42 ข้อที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่า IOC เท่ากับ 0.74 ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสมการ ดังนี้

$$IOC = R/N$$

IOC	หมายถึง	ดัชนีความสอดคล้อง โดยกำหนด IOC มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.50
R	หมายถึง	ค่าคะแนนรายข้อตามดุลยพินิจของผู้ตรวจสอบหรือผู้เชี่ยวชาญ
N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด

วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.5 หรือความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบราค (Cronbach's alpha coefficient) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 99) ถ้าค่าที่ได้จากการทดสอบสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด นั่นคือ 0.7 สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในงานวิจัยได้ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบราคสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right]$$

กำหนดให้	α	=	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	=	จำนวนข้อในแบบสอบถาม
	$\sum S_j^2$	=	ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	S^2	=	คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถาม

การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบราค จากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 - 5 พบว่า มีค่า α เท่ากับ 0.75 ซึ่งมีความมากกว่า 0.7 ตามแนวทางของ บุญชม ศรีสะอาด (2545) สามารถนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้มาจาก 2 แหล่ง คือ

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งได้จากแบบสอบถามที่เป็นทั้งแบบเอกสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ และแบบออนไลน์ที่ให้ตอบแบบสอบถามเข้าไปทำได้ผ่านลิงค์เพื่อตอบแบบสอบถาม

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจาก ทฤษฎีตำรา เอกสารข้อความข่าวสาร สถิติ บทความต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รายงานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่เผยแพร่ทาง Internet เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการจัดทำงานวิจัย

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะดำเนินการได้หลังจากที่เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนของการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic)

เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์แบบสอบถามในส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 คือ พฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้ ส่วนที่ 3 การรับรู้ของผู้ใช้ ส่วนที่ 4 ด้านทัศนคติของผู้ใช้ ส่วนที่ 5 การยอมรับของผู้ใช้ และส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ในส่วนของคำถามตอนที่ 3 ตอนที่ 4 และตอนที่ 5 ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วน
ประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ

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

ในงานวิจัยนี้ได้กำหนดเกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของ
การแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ คะแนนที่สูงที่สุด คือ
5 คะแนน และคะแนนที่ต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน โดยการหาถึงกลางพิสัยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของ
อัตรภาคชั้น ดังนี้

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

นำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณหาอัตรภาคชั้น มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย โดยสามารถ
แปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	อยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	อยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์ข้อมูล

สมมุติฐานที่ 1 การใช้ธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทยที่ต่างกัน ใช้การวิเคราะห์การแจกแจงแบบที (T – Test)

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

สมมุติฐานที่ 4 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่ต่างต่างกันมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมที่ต่างต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Anova)

ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมด วิเคราะห์โดยเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบที
Sig	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ระยะเวลาในการทำวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลาประมาณ 1ปี 6 เดือน คือ ตั้งแต่เดือนมกราคม 2561 ถึงเดือนมิถุนายน 2562

แผนการดำเนินงานการทำวิจัย

แผนการดำเนินงานการทำวิจัย						
แผนงาน	ม.ค. 61	มี.ค. 61	ส.ค. 61	ก.พ. 62	เม.ย. 62	มิ.ย. 62
1. ศึกษาข้อมูลและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	↔					
2. จัดทำโครงร่างอย่างละเอียด		↔				
3. สอบโครงร่างวิทยานิพนธ์		↔	↔			
4. สร้างเครื่องมือ				↔		
5. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย				↔		
6. ปรับปรุงเครื่องมือให้มีคุณภาพ				↔		
7. นำเครื่องมือไปทดลองใช้					↔	
8. เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง					↔	
9. วิเคราะห์ข้อมูล					↔	
10. เขียนรายงานและสรุปผลการวิจัย					↔	
11. สอบวิทยานิพนธ์						↔

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ต่อธุรกรรมออนไลน์ของธนาคาร
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้ธุรกรรมออนไลน์ของธนาคาร
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการยอมรับของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์
- ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งก็คือ ผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่และแสดงค่าร้อยละ รายละเอียดดังตารางที่ 4.1 - 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	184	46.00
หญิง	216	54.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และ เพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	151	37.80
31-40 ปี	212	53.00
41-50 ปี	19	4.80
51-60 ปี	18	4.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ 31-40 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ อายุ ต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 และน้อยที่สุดคือ อายุ 51-60 ปีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	314	78.50
สมรส	81	20.30
หย่าร้าง	5	1.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพโสด จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 และน้อยที่สุดคือ สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	6.80
ปริญญาตรี	264	66.00
สูงกว่าปริญญาตรี	109	27.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 และน้อยที่สุดคือ การศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

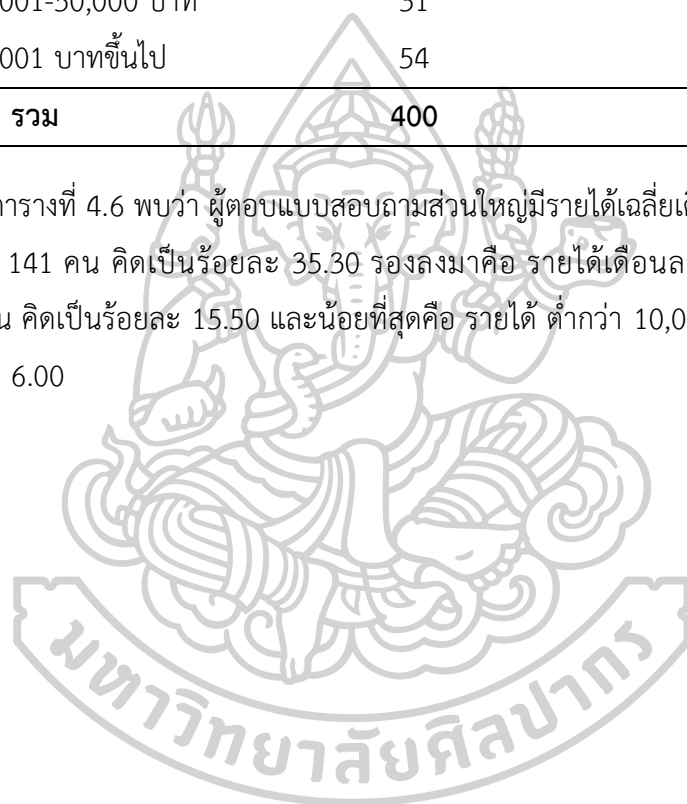
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	165	41.30
พนักงานเอกชน	159	39.80
อาชีพอิสระ	24	6.00
ธุรกิจส่วนตัว	31	7.80
เกษียณ/ว่างงาน	7	1.80
อื่นๆ	14	3.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 และน้อยที่สุดคือ เกษียณ/ว่างงาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าเดือนละ 10,000 บาท	24	6.00
เดือนละ 10,001-20,000 บาท	62	15.50
เดือนละ 20,001-30,000 บาท	141	35.30
เดือนละ 30,001-40,000 บาท	88	22.00
เดือนละ 40,001-50,000 บาท	31	7.80
เดือนละ 50,001 บาทขึ้นไป	54	13.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001-30,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาคือ รายได้เดือนละ 10,001-20,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และน้อยที่สุดคือ รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00



2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ จำแนกตามการเลือกธุรกรรมออนไลน์ของธนาคาร รายการที่ทำผ่านธุรกรรมออนไลน์ ความถี่ในการทำธุรกรรมออนไลน์ ยอดเงินที่ใช้บริการผ่านธุรกรรมออนไลน์ต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ และสื่อจากการรู้จักธุรกรรมออนไลน์ โดยการแจกแจงความถี่และแสดงค่าร้อยละ รายละเอียดดังตารางที่ 4.7 - 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การเลือกทำธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกรุงเทพ/กสิกรไทย

ธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารกรุงเทพ	200	50.00
ธนาคารกสิกรไทย	200	50.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และเลือกทำธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกสิกรไทย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของธุรกรรมออนไลน์

ประเภทของธุรกรรมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เช็คยอดและตรวจสอบรายการ		
เคลื่อนไหวในบัญชี	300	75.00
โอนเงินทั้งในและต่างประเทศ	55	13.80
ชำระค่าสินค้าและบริการ	39	9.80
ซื้อขายสับเปลี่ยนหน่วยลงทุน	6	1.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำธุรกรรมออนไลน์ประเภทเช็คยอดและตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวในบัญชี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ โอนเงินทั้งในและต่างประเทศ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และน้อยที่สุดคือ ซื้อขายสับเปลี่ยนหน่วยลงทุน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการทำธุรกรรมออนไลน์

ความถี่ในการทำธุรกรรมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	127	31.80
3-5 ครั้งต่อสัปดาห์	141	35.30
6-8 ครั้งต่อสัปดาห์	51	12.80
มากกว่า 8 ครั้งต่อสัปดาห์	81	20.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการทำธุรกรรมออนไลน์ 3 -5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาคือ น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 และน้อยที่สุดคือ 6-8 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ยอดเงินที่ใช้บริการผ่านธุรกรรมออนไลน์ในแต่ละครั้ง

ยอดเงินที่ใช้บริการผ่านธุรกรรมออนไลน์ในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50,000 บาท	377	94.30
50,000 – 100,000 บาท	16	4.00
100,001 – 150,000 บาท	7	1.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการผ่านธุรกรรมออนไลน์ในแต่ละครั้งมียอดเงิน ต่ำกว่า 50,000 บาท จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.30 รองลงมาคือ 50,000 – 100,000 บาทจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และน้อยที่สุดคือ 100,001 – 150,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม บุคคลที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการใช้ บริการธุรกรรมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	272	68.00
ครอบครัว	51	12.80
เพื่อน	24	6.00
พนักงานธนาคาร	49	12.30
อื่นๆ	4	1
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์โดยมีบุคคลที่มีส่วนร่วมคือ ตนเอง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และน้อยที่สุดคือ เพื่อน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สื่อของธุรกรรมออนไลน์

สื่อของธุรกรรมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์	23	5.80
อินเทอร์เน็ต	204	51.00
พนักงานธนาคาร	164	41.00
อื่นๆ	9	2.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้การทำธุรกรรมออนไลน์จากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ พนักงานธนาคาร จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และน้อยที่สุดคือ จากสื่ออื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ต่อธุรกรรมออนไลน์ของธนาคาร

การวิเคราะห์การรับรู้ต่อธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รายละเอียดดังตารางที่ 4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อธุรกรรมออนไลน์ของธนาคาร

การรับรู้ต่อธุรกรรมออนไลน์ของธนาคาร	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถสมัครใช้บริการได้ทั้งสาขาและตู้ ATM ของธนาคารที่ใช้บริการ	4.09	0.87	มาก
2. ธุรกรรมออนไลน์ที่ท่านใช้บริการสามารถดาวน์โหลดได้ทั้งระบบ App Store และ Play Store	4.54	0.62	มากที่สุด
3. ท่านสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านธุรกรรมออนไลน์	4.52	0.57	มากที่สุด
4. ธุรกรรมออนไลน์ที่ท่านใช้มีบริการที่ครอบคลุมครบถ้วน เช่น เช็คยอดเงินคงเหลือ โอนเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นต้น	4.56	0.55	มากที่สุด
5. ธุรกรรมออนไลน์ที่ท่านใช้บริการไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บริการ	4.47	0.67	มากที่สุด
6. ธุรกรรมออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมีอัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมที่ถูกกว่าช่องทางอื่นของธนาคาร	4.22	0.85	มากที่สุด
7. ธุรกรรมออนไลน์ทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการเดินทางไปทำธุรกรรมผ่านสาขาของธนาคาร	4.58	0.56	มากที่สุด
8. เมื่อท่านติดตั้งและใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ จะได้รับสิทธิพิเศษจากธนาคาร เช่น ส่วนลดอาหาร เป็นต้น	3.59	1.23	มาก
9. ธุรกรรมออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมีขั้นตอนในการทำรายการที่ไม่ซับซ้อนและง่ายต่อการใช้งาน	4.26	0.78	มากที่สุด
10. ธุรกรรมออนไลน์ที่ท่านใช้บริการสามารถแสดงผลการชำระเงินได้รวดเร็วต่อการรับรู้สถานะการชำระเงิน	4.46	0.64	มากที่สุด
รวม	4.33	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการรับรู้ต่อธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารในภาพรวมเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ธุรกรรมออนไลน์ทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการเดินทางไปทำธุรกรรมผ่านสาขาของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.58 รองลงมาคือ ธุรกรรมออนไลน์ที่ท่านใช้มีบริการที่ครอบคลุมครบถ้วน เช่น เช็คยอดเงินคงเหลือ โอนเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และน้อยที่สุดคือ เมื่อท่านติดตั้งและใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ จะได้รับสิทธิพิเศษจากธนาคาร เช่น ส่วนลดอาหาร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้บริการออนไลน์ของธนาคาร

การวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้บริการออนไลน์ของธนาคาร โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รายละเอียดดังตารางที่ 4.14 ดังนี้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการใช้บริการออนไลน์ของธนาคาร

ทัศนคติต่อการใช้บริการออนไลน์ของธนาคาร	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าธุรกรรมออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ	4.15	0.70	มาก
2. ท่านคิดว่าธุรกรรมออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมีขั้นตอนการสมัครใช้บริการที่ง่ายและไม่ยุ่งยาก	4.06	0.87	มาก
3. ท่านคิดว่าสามารถทำธุรกรรมออนไลน์ง่ายๆได้ด้วยตนเอง	4.45	0.53	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าธุรกรรมออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมีขั้นตอนการทำธุรกรรมที่ง่าย เช่น การโอนเงินผ่านหมายเลขโทรศัพท์เป็นต้น	4.51	0.62	มากที่สุด
5. ท่านคิดว่าธุรกรรมออนไลน์ที่ท่านใช้มีค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมที่เหมาะสม	4.20	0.73	มาก
6. ท่านคิดว่าธุรกรรมออนไลน์ที่ท่านใช้สามารถสมัครได้ง่ายๆผ่านตู้ ATM และสาขาของธนาคาร	4.06	0.90	มาก
7. ท่านคิดว่าธุรกรรมออนไลน์ที่ท่านใช้มีประสิทธิภาพมากกว่าที่คาดการณ์ไว้	4.49	0.66	มากที่สุด
8. การให้บริการธุรกรรมออนไลน์ ท่านสามารถติดต่อ Call Center ของธนาคารได้ตลอด 24 ชม.	3.90	0.94	มาก
9. การให้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่ท่านใช้มีความคุ้มค่า เช่น ท่านสามารถสะสมคะแนน หรือแสตมป์แลกของพรีเมียมจากธนาคาร	3.58	1.18	มาก
10. ท่านคิดว่าธุรกรรมออนไลน์ที่ท่านใช้มีรูปแบบแอปพลิเคชันมีความสวยงาม สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ เช่น การเพิ่มรูปภาพเจ้าของบัญชี	3.97	0.92	มาก
รวม	4.14	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อการใช้บริการออนไลน์ของธนาคารในภาพรวมเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าธุรกรรมออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมีขั้นตอนการทำธุรกรรมที่ง่าย เช่น การโอนเงินผ่านหมายเลขโทรศัพท์เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าธุรกรรมออนไลน์ที่ท่านใช้มีประสิทธิภาพมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และน้อยที่สุดคือ การให้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่ท่านใช้มีความคุ้มค่า เช่น ท่านสามารถสะสมคะแนน หรือแต้มแลกของพรีเมียมจากธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการยอมรับของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์

การวิเคราะห์พฤติกรรมการยอมรับของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รายละเอียดดังตารางที่ 4.15 ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการยอมรับของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์

พฤติกรรมการยอมรับของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตั้งใจจะใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ต่อไป	4.46	0.58	มากที่สุด
2. ท่านตั้งใจจะใช้บริการธุรกรรมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น	4.46	0.62	มากที่สุด
3. ท่านพึงพอใจในประสิทธิภาพของธุรกรรมออนไลน์	4.28	0.67	มากที่สุด
4. การใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ทำให้การทำธุรกรรมการเงินของท่านสะดวก และประหยัดเวลามากขึ้น	4.49	0.60	มากที่สุด
5. ท่านมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของธุรกรรมออนไลน์	4.21	0.68	มากที่สุด
6. ท่านจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับธุรกรรมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	4.07	0.81	มาก
7. ท่านตั้งใจจะแนะนำ / บอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์	4.22	0.78	มากที่สุด
8. การทำธุรกรรมออนไลน์นั้นเป็นสิ่งที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดีและทันสมัย	4.23	0.82	มากที่สุด
9. ท่านคิดว่าไม่จำเป็นต้องพกเงินสดเยอะๆ เพียงแค่ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ก็สามารถชำระเงินตามร้านค้าต่าง ๆ ได้	4.41	0.68	มากที่สุด
10. การทำธุรกรรมออนไลน์เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตประจำวันของท่าน	4.40	0.64	มากที่สุด
รวม	4.32	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการยอมรับของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ในภาพรวมเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ทำให้การทำธุรกรรมการเงินของท่านสะดวก และประหยัดเวลามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือ ท่านตั้งใจจะใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ต่อไปและท่านตั้งใจจะใช้บริการธุรกรรมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.46 และน้อยที่สุดคือ ท่านจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับธุรกรรมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

ในการศึกษานี้ได้ทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ที่เป็นโปรแกรมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และการจัดการข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำไปพิสูจน์การยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน

1. ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การใช้ธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่ต่างต่างกันมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่ต่างต่างกัน

1.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การใช้ธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทยที่ต่างต่างกัน ใช้การวิเคราะห์การแจกแจงแบบที (T – Test)

H_0 : ธนาคารที่ต่างต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่ไม่ต่างต่างกัน

H_1 : ธนาคารที่ต่างต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่ต่างต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานของธนาคารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ธนาคารที่ใช้ธุรกรรมออนไลน์	N	Mean	S.D.	F	t	p
ธนาคารกรุงเทพ	200	4.42	0.52	6.093	3.44	0.00*
ธนาคารกสิกรไทย	200	4.22	0.63			

* N = 400, Significant Level = $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานของธนาคารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ที่ใช้การแจกแจงแบบที (T – Test) พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า ธนาคารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานของธนาคารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

การยอมรับนวัตกรรม ออนไลน์	ธนาคารกรุงเทพ		ธนาคารกสิกรไทย		t	df	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
การยอมรับนวัตกรรม ธุรกรรม ออนไลน์	4.42	0.52	4.22	0.63	3.44	398	0.00*

จากตารางที่ 4.17 การทดสอบสมมติฐานของธนาคารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ จำแนกตามธนาคาร โดยใช้สถิติทดสอบด้วยค่า T-test พบว่า ธนาคารกรุงเทพและธนาคารกสิกรไทยส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ธนาคารที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์

สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ซึ่งการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การรับรู้ของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถนำมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ โดยผลจากการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

Path	B	Beta (β)	S.E.	P
การรับรู้ของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์ → การยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์	0.549	0.517	0.045	0.000
ทัศนคติของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์ → การยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์	0.374	0.396	0.040	0.000

* $R^2 = 0.755$, $AR^2 = 0.753$, Significant Level = $p < 0.05$

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p เท่ากับ 0.000) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.517 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

2.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์

สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ซึ่งการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ทัศนคติของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถนำมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ โดยผลจากการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

Path	B	Beta (β)	S.E.	P
การรับรู้ของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์ → การยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์	0.549	0.517	0.045	0.000
ทัศนคติของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์ → การยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์	0.374	0.396	0.040	0.000

* $R^2 = 0.755$, $AR^2 = 0.753$, Significant Level = $p < 0.05$

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p เท่ากับ 0.000) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.396 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

2.4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova)

สมมติฐานที่ 4.1 รายการที่ทำผ่านธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

H_0 : รายการที่ทำผ่านธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายการที่ทำผ่านธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานของรายการที่ทำผ่านธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

รายการที่ทำผ่านธุรกรรมออนไลน์	N	Mean	S.D.	S.E.	F	p
เช็คยอดและตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวในบัญชี	61	4.57	0.23	0.03	30.25	0.00
โอนเงินทั้งในและต่างประเทศ	60	4.45	0.35	0.04		
ชำระค่าสินค้าและบริการ	225	4.21	0.34	0.02		
ซื้อขายสับเปลี่ยนหน่วยลงทุน	54	4.10	0.30	0.04		
สั่งซื้อสมุดเช็ค อายัดเช็ค อายัดบัญชี	-	-	-	-		
ขอตรวจสอบข้อมูลเครดิต	-	-	-	-		
อื่นๆ	-	-	-	-		

* N = 400, Significant Level = $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานของรายการที่ทำผ่านธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า รายการที่ทำผ่านธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.2 ความถี่ในการทำธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

- H_0 : ความถี่ในการทำธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ความถี่ในการทำธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานของความถี่ในการทำธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ความถี่ในการทำธุรกรรมออนไลน์	n	Mean	S.D.	S.E.	F	p
น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	127	4.23	0.503	0.045	4.044	0.008
3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	141	4.28	0.588	0.049		
6 - 8 ครั้งต่อสัปดาห์	51	4.54	0.419	0.059		
มากกว่า 8 ครั้งต่อสัปดาห์	81	4.39	0.740	0.082		

* N = 400, Significant Level = $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานของความถี่ในการทำธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ 0.008 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า ความถี่ในการทำธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.3 ยอดเงินที่ใช้บริการผ่านธุรกรรมออนไลน์ต่อครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

- H_0 : ยอดเงินที่ใช้บริการผ่านธุรกรรมออนไลน์ต่อครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ยอดเงินที่ใช้บริการผ่านธุรกรรมออนไลน์ต่อครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานของยอดเงินที่ใช้บริการผ่านธุรกรรมออนไลน์ต่อครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ยอดเงินที่ใช้บริการ ผ่านธุรกรรมออนไลน์ต่อครั้ง	N	Mean	S.D.	S.E.	F	<i>p</i>
ต่ำกว่า 50,000 บาท	377	4.34	0.537	0.028	11.947	0.000
50,000 – 100,000 บาท	16	4.25	0.600	0.150		
100,001 – 150,000 บาท	7	3.29	1.604	0.606		
150,000 บาทขึ้นไป	-	-	-	-		

* N = 400, Significant Level = $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานของยอดเงินที่ใช้บริการผ่านธุรกรรมออนไลน์ต่อครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) พบว่า มีค่า *p*-value เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า ยอดเงินที่ใช้บริการผ่านธุรกรรมออนไลน์ต่อครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.4 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

H_0 : บุคคลที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคคลที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการ ธุรกรรมออนไลน์	N	Mean	S.D.	S.E.	F	<i>p</i>
ตนเอง	272	4.35	0.533	0.032	23.231	0.000
ครอบครัว	51	4.50	0.578	0.081		
เพื่อน	24	4.42	0.706	0.144		
พนักงานธนาคาร	49	4.10	0.342	0.049		
อื่นๆ	4	2.00	0.000	0.000		

* N = 400, Significant Level = $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) พบว่า มีค่า *p*-value เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.5 การรู้จักธุรกรรมออนไลน์จากสื่อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

- H_0 : การรู้จักธุรกรรมออนไลน์จากสื่อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : การรู้จักธุรกรรมออนไลน์จากสื่อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานของการรู้จักธุรกรรมออนไลน์จากสื่อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

การรู้จักธุรกรรมออนไลน์จากสื่อ	N	Mean	S.D.	S.E.	F	p
โทรทัศน์	23	4.03	1.067	0.222	3.652	0.013
วิทยุ	-	-	-	-	-	-
นิตยสาร	-	-	-	-	-	-
หนังสือพิมพ์	-	-	-	-	-	-
อินเทอร์เน็ต	204	4.37	0.510	0.036		
พนักงานธนาคาร	164	4.32	0.583	0.046		
อื่นๆ	9	3.96	0.053	0.018		

* N = 400, Significant Level = $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานของการรู้จักธุรกรรมออนไลน์จากสื่อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ 0.013 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า การรู้จักธุรกรรมออนไลน์จากสื่อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

3. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานของการศึกษาถึงการเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการศึกษา
สมมติฐานที่ 1	การใช้ธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทยที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4	พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย มีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทยที่แตกต่างกัน

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว ได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของคำตอบ เปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลขและนำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science : SPSS for Windows) ในการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ การวิเคราะห์การแจกแจงแบบที (T – Test) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova)

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 การใช้ธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทยที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ใช้การวิเคราะห์การแจกแจงแบบที (T – Test) ในการทดสอบ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการทดสอบ

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการทดสอบ

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่ต่างกันอย่างมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมที่ต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) ในการทดสอบ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคืออายุ ต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 และน้อยที่สุดคือ อายุ 51-60 ปีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 สถานภาพโสด จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 และน้อยที่สุดคือ สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 และน้อยที่สุดคือ การศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 และน้อยที่สุดคือ เกษียณ/ว่างงาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 รายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001-30,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาคือ รายได้เดือนละ 10,001-20,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และน้อยที่สุดคือ รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 เลือกทำธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกรุงไทย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และเลือกทำธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกสิกรไทย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 เลือกทำธุรกรรมออนไลน์ประเภทเช็คยอดและตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวในบัญชี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือ โอนเงินทั้งในและต่างประเทศ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และน้อยที่สุดคือ ซื้อขายสับเปลี่ยนหน่วยลงทุน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

มีความถี่ในการทำธุรกรรมออนไลน์ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาคือ น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 และน้อยที่สุดคือ 6-8 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 เลือกใช้บริการผ่านธุรกรรมออนไลน์ในแต่ละครั้งมียอดเงิน ต่ำกว่า 50,000 บาท จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.30 รองลงมาคือ 50,000 – 100,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และน้อยที่สุดคือ 100,001 – 150,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์โดยมีบุคคลที่มีส่วนร่วมคือ ตนเอง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และน้อยที่สุดคือ เพื่อน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 รับรู้การทำธุรกรรมออนไลน์จากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ พนักงานธนาคาร จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 และน้อยที่สุดคือ จากสื่ออื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อธุรกรรมออนไลน์ของธนาคาร ทศนคติต่อการใช้ธุรกรรมออนไลน์ของธนาคาร และ พฤติกรรมการยอมรับของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ พบว่า

2.1 ระดับความคิดเห็นของการรับรู้ต่อธุรกรรมออนไลน์ของธนาคาร เมื่อพิจารณา รายชื่อ พบว่า ธุรกรรมออนไลน์ทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการเดินทางไปทำธุรกรรมผ่านสาขาของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.58 รองลงมาคือ ธุรกรรมออนไลน์ที่ท่านใช้บริการที่ครอบคลุมครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และน้อยที่สุดคือ เมื่อท่านติดตั้งและใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ จะได้รับสิทธิพิเศษจากธนาคาร เช่น ส่วนลดอาหารเป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

2.2 ระดับความคิดเห็นของทศนคติต่อการใช้ธุรกรรมออนไลน์ของธนาคาร เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ท่านคิดว่าธุรกรรมออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมีขั้นตอนการทำธุรกรรมที่ง่ายตาย เช่น การโอนเงินผ่านเลขโทรศัพท์เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าธุรกรรมออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมีประสิทธิภาพมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และน้อยที่สุดคือ การให้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่ท่านใช้มีความคุ้มค่า เช่น ท่านสามารถสะสมคะแนน หรือแอสมป์ แลกของพรีเมียมจากธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

2.3 ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการยอมรับของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า การใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ทำให้การทำธุรกรรมการเงินของท่านสะดวก และประหยัดเวลามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือ ท่านตั้งใจจะใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ต่อไป และ ท่านตั้งใจจะใช้บริการธุรกรรมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และน้อยที่สุดคือ ท่านจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับธุรกรรมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ธนาคารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทยที่แตกต่างกันผลจากการวิจัย จากตัวแปรในด้านของการใช้ธุรกรรมออนไลน์ของธนาคาร โดยการทดสอบด้วยค่าสถิติ พบว่า ค่า p -value เท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน สรุปได้ว่า ธนาคารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์มีส่งผลเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ผลจากการวิจัย ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p เท่ากับ 0.000) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.517 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์มีส่งผลเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ผลจากการวิจัย ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p เท่ากับ 0.000) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.396 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ผลจากการวิจัยมีดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 รายการที่ทำผ่านธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ผลจากการวิจัยพบว่า ค่า p -value เท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า รายการที่ทำผ่านธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.2 ความถี่ในการทำธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ผลจากการวิจัยพบว่า ค่า p -value เท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า ความถี่ในการทำธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.3 ยอดเงินที่ใช้บริการผ่านธุรกรรมออนไลน์ต่อครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ผลจากการวิจัยพบว่า ค่า p -value เท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า ยอดเงินที่ใช้บริการผ่านธุรกรรมออนไลน์ต่อครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.4 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ผลจากการวิจัย พบว่า ค่า p -value เท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.5 การรู้จักธุรกรรมออนไลน์จากสื่อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ผลจากการวิจัยพบว่า ค่า p -value เท่ากับ 0.013 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า การรู้จักธุรกรรมออนไลน์จากสื่อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทยจะทำการเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

การยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการเป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001-30,000 บาท เลือกทำธุรกรรมออนไลน์ประเภทเช็คยอดและตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวในบัญชี มีความถี่ในการทำธุรกรรมออนไลน์ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ เลือกใช้บริการผ่านธุรกรรมออนไลน์ในแต่ละครั้งมียอดเงินต่ำกว่า 50,000 บาท ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์โดยมีบุคคลที่มีส่วนร่วมคือ ตนเอง รับรู้การทำธุรกรรมออนไลน์จากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต มีการรับรู้ต่อธุรกรรมออนไลน์ของธนาคาร คือ ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการเดินทางไปทำธุรกรรมผ่านสาขาของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (2004) ได้อธิบายคุณลักษณะของนวัตกรรมว่าประโยชน์หรือความเป็นไปได้เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมคิดว่ามีประโยชน์เหนือกว่าสินค้าเดิมอย่างชัดเจน เช่น สะดวก รวดเร็ว ประหยัด กว่ายิ่งผู้รับนวัตกรรมเห็นคุณค่ามากเพียงใดโอกาสที่จะยอมรับนวัตกรรมยิ่งมีมากขึ้น

ส่วนทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้ธุรกรรมออนไลน์ของธนาคาร คือ สามารถทำธุรกรรมได้อย่างง่ายดาย เช่น การโอนเงินผ่านเลขโทรศัพท์ และ พฤติกรรมการยอมรับของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ เนื่องมาจากการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์เป็นการทำธุรกรรมที่เงินสะดวก และประหยัดเวลามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ กษมา สุภาพงษ์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ลูกค้ายู้จักบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งผ่านทางเว็บไซต์ธนาคาร ใช้บริการโอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง เหตุผลที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเพื่อความสะดวก รวดเร็ว และทันสมัย

สมมติฐานที่ 1 ธนาคารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทยที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า จากตัวแปรในด้าน การใช้ธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากการใช้ธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารกรุงไทย และธนาคารกสิกรไทยที่แตกต่างนั้นส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ โดยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟอสเตอร์ (Foster, 1973, pp.146-147) ให้ความหมายของการยอมรับว่า ขั้นตอนการเรียนรู้ การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีเรียนรู้ด้วยตนเองและการเรียนรู้ ซึ่งจะได้ผลดีก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติ เมื่อแน่ใจว่าสิ่งประดิษฐ์นั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอน เขาจึงกล้าลงทุนซื้อสิ่งประดิษฐ์นั้น

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวิจัยของ อรวรรณ คำปาน (2555) ได้ศึกษาการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารผ่านระบบเครือข่าย อำเภอขลุง จังหวัดกำแพงเพชร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบเครือข่ายของธนาคารพาณิชย์ และศึกษาการรับรู้คุณภาพการได้รับบริการธุรกรรมผ่านระบบเครือข่ายของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอขลุง จังหวัดกำแพงเพชร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 25-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมากกว่า 12 เดือน พฤติกรรมผู้ใช้งานน้อยกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) มากที่สุด และประเภทการทำธุรกรรมเน้นการเช็คยอดบัญชีคงค้าง การบริการโอนเงิน การรับรู้คุณภาพการได้รับบริการธุรกรรมพบว่า ด้านการใช้งานและความรวดเร็วในการเข้าถึงผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับคุณภาพมากที่สุดและด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านความปลอดภัยของปัจจัยการเลือกใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของระบบ ตามลำดับ พบว่าผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายมีระดับการรับรู้เรื่องคุณภาพการบริการธุรกรรมทางการเงินดีกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์มีส่งผลเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการรับรู้เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าหนึ่งทีปรากฏด้วยประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่ง การรับสัมผัสเป็นเพียงข้อมูลดิบ แต่ข้อสรุปที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากอวัยวะรับสัมผัสเข้าด้วยกันนั้นเป็นการรับรู้ นอกจากนี้การรับรู้ยังเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้รับสารอีกด้วย (ชนัญชิตา คำมินเศก, 2552: 23) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร กรอบแนวคิดมีการประยุกต์ตามแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) พบว่าด้าน

พฤติกรรมการใช้งาน ผู้ใช้งานส่วนใหญ่รู้จัก KTB Netbank จากตัวเอง ใช้บริการช่วงเวลา 12.00 – 17.59 น. ส่วนใหญ่ ใช้บริการจากที่บ้าน ใช้งานด้านการชำระค่าสินค้าและบริการเป็นส่วนใหญ่ ใช้เพราะความสะดวกในการทำธุรกรรม ในอนาคตจะใช้บริการให้มากขึ้น ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้พบว่าระดับความสำคัญมากที่สุดคือ การรับรู้ประโยชน์ ความตั้งใจใช้งาน ทักษะคติ ต่ำสุดคือการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ผลการวิเคราะห์รายด้านพบว่า การรับรู้ประโยชน์มากที่สุด เพราะช่วยลดเวลาในการเดินทาง ด้านความง่ายต่อการใช้งานมากที่สุด สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง ทักษะคติมากที่สุด ช่วยจัดการทางการเงินได้มีประสิทธิภาพ ความตั้งใจใช้งานมากที่สุด มุ่งมั่นจะใช้งานต่อไปในอนาคต จากข้อเสนอแนะพบว่า ควรพัฒนาบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ ผลจากสมมติฐาน ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทักษะคติของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์มีส่งผลเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทักษะคติของผู้ใช้ธุรกรรมออนไลน์มีส่งผลเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มิลตัน โรคิช (2545: 41) กล่าวว่า ทักษะคติเป็นการผสมผสานหรือการจัดการระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลซึ่งนำไปสู่ปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณ วิมลชูศุนย์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องทักษะคติของลูกค้าต่อธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี สํารวจคัดเลือกตัวอย่าง จากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจากพนักงานของธนาคารและการเข้าใจบริการส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องการบริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี การโอนเงิน และการตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวบัญชีย้อนหลัง โดยมีความเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ลูกค้ามีความเห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลายตรงความต้องการ ด้านราคามีการยกเว้นค่าธรรมเนียม จึงทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สามารถสมัครบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าพึงพอใจได้รับคำแนะนำที่ดีจากพนักงาน ด้านพนักงาน มีความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการที่สามารถเชื่อมต่อได้จากหน้าเว็บไซต์ของธนาคาร และด้านกระบวนการ การส่ง SMS แจ้งเตือนที่ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการ จากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้บริการมีทักษะคติที่ดีต่อธุรกรรมออนไลน์ เช่น ธุรกรรมออนไลน์มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ การยกเว้นค่าธรรมเนียม การได้รับคำแนะนำที่ดีจากพนักงาน ฯลฯ จะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อไป

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวิจัยของ จิวรัส อินทร์บำรุง (2553) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของลูกค้า และศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางการตลาดของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 41-50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ ด้านอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพราชการ รองลงมาพนักงานรัฐวิสาหกิจ น้อยที่สุดอาชีพอื่นๆ และประเภทการใช้บริการพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการถอนเงินมากที่สุด รองลงมาใช้บริการฝากเงิน และทัศนคติพบว่ามีความเชื่อถือไว้วางใจในการใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้รับความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ มีรูปแบบที่ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ด้านราคา ธนาคารกรุงไทยไม่เก็บค่าธรรมเนียมรายปี ค่าธรรมเนียมการชำระเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีพนักงานคอยแนะนำการใช้บริการและการสมัครผลิตภัณฑ์ บริการต่างๆ รวมทั้งแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ทำให้สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกรุงไทย

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกันเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเกิดจากการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์เป็นการทำธุรกรรมที่เงินสะดวก และประหยัดเวลามากขึ้น พบว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญา สุนทรปิยะพันธ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง ของกลุ่มนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของกลุ่มนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ และวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคและเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการให้บริการและการนำเสนอบริการเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่า ไม่สามารถหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งได้ชัดเจน เนื่องจากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้แยกพฤติกรรมออกเป็นหลายประเภท โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุช่วง 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านพฤติกรรมประเภทธุรกรรมเป็นการสอบถามยอดบัญชีใช้งานบริการผ่านคอมพิวเตอร์ ส่วนสาเหตุผู้ไม่ใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง

เนื่องจากไม่มั่นใจความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นจำนวน 131 คน สะดวกเข้าไปทำธุรกรรมที่สาขาธนาคารด้วยตนเอง รู้สึกว่าการเข้าใช้งานมีความยุ่งยากไม่สะดวก ไม่มีบริการที่ต้องทำธุรกรรม ไม่ได้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประจำ ตามลำดับมากไปน้อยสุดและทัศนคติหรือความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งก็พบว่าการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีความปลอดภัย ความน่าสนใจ ความง่ายและความสะดวก การยอมรับนำไปใช้ ความปลอดภัย ตามลำดับมากไปน้อยสุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทยควรปรับปรุงการให้บริการธุรกรรมออนไลน์ให้มีขั้นตอนการใช้งานที่มีความยุ่งยากยากซับซ้อนให้ลดลง โดยมุ่งเน้นให้การใช้งานมีความง่ายในการใช้งาน มีข้อมูลที่หลากหลาย ง่ายต่อการเข้าถึง รวดเร็วมากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ ตามความต้องการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และจะส่งผลให้เกิดการรับรู้ต่อธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้งานที่มากขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ให้ความสนใจใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ เพราะเป็นการใช้เทคโนโลยีที่ใกล้ตัว เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ตและอุปกรณ์อื่น ๆ ที่สามารถทำธุรกรรมออนไลน์ได้ทันที เป็นความทันสมัยบวกกับความสะดวกสบาย ทำให้แนวโน้มการให้บริการธุรกรรมออนไลน์อาจเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการธุรกรรมออนไลน์ ว่าควรจะไปคุณลักษณะในเชิงเปรียบเทียบ โดยพัฒนาการให้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่สามารถทำให้ผู้ให้บริการสามารถบริหารจัดการเรื่องธุรกรรมทางการเงินของตนเองได้ สะดวก รวดเร็ว มากกว่าการทำธุรกรรมในอดีตที่ต้องผ่านทางเคาเตอร์ธนาคารเพียงช่องทางเดียว และเพิ่มความประหยัดด้านการใช้จ่ายในแต่ละครั้งของการเดินทางเพื่อมาติดต่อทำธุรกรรมในแต่ละครั้ง อีกทั้งการทำธุรกรรมออนไลน์สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ง่ายๆ ทั้ง App Store และ Play Store เป็นช่องทางตัวเลือกใหม่ที่อำนวยความสะดวกสบาย ให้ผู้บริการเกิดทัศนคติต่อการให้บริการธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารมากยิ่งขึ้น

3. ผู้ใช้บริการของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย มีการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยส่วนใหญ่รู้จักการทำธุรกรรมออนไลน์และยอมรับจากสื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และการให้คำแนะนำจากพนักงานธนาคาร ธุรกรรมหลักๆที่ใช้เป็นการเช็คยอดและตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวในบัญชี ความถี่ในการเข้าใช้งานประมาณ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในเรื่องการโอนเงินออนไลน์ยอดเงินที่ใช้บริการผ่านธุรกรรมออนไลน์ของทั้งสองธนาคาร พบว่า ส่วน

ใหญ่ผู้ใช้บริการมียอดโอนเงินต่ำกว่า 50,000 บาท และไม่โอนเงินผ่านธุรกรรมออนไลน์ ตั้งแต่ 150,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากเป็นเงินที่มีจำนวนมากและผู้ใช้บริการมองว่าอาจจะทำให้เกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมออนไลน์นั้นได้ ผู้บริหารธนาคารควรปรับปรุงให้ระบบการทำธุรกรรมออนไลน์มีความรัดกุม และความปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ และเพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น ธนาคารผู้ให้บริการควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารและเพิ่มสิทธิพิเศษเมื่อลูกค้าติดตั้งและใช้บริการธุรกรรมออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ทราบแนวทางของผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุมทั้งประเทศว่ามีความแตกต่างจากเดิมหรือไม่ เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะลูกค้าในจังหวัดราชบุรีเท่านั้น จึงอาจทำให้ผลการศึกษาไม่สามารถสื่อความหมายได้ในภาพรวมของผู้ใช้ทั้งหมด

2. ผู้ที่ใช้บริการควรศึกษาถึงข้อดีและข้อเสียที่มีต่อผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ เพราะธนาคารจะได้ทราบถึงสาเหตุที่แท้จริงของผู้ใช้บริการที่เลือกไม่ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์

3. ผู้ใช้บริการควรศึกษาถึงรูปแบบและลักษณะการให้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่ผู้ใช้บริการต้องการ เพื่อให้ธนาคารพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบและระบบให้สอดคล้องกับความต้องการได้

รายการอ้างอิง

- E.M. Rogers and F.F. Shoemaker. (1971). *Communication of Innovation : A Cross-cultural Approach*. New York The Free Press.
- Foster, C. R. (1952). *Psychology for Life Adjustment*. Chicago: American Technical Society.
- Kapook. (2559). KBank เปิดตัว K-Mobile Banking Plus เวอร์ชันทำธุรกรรมสะดวกปลอดภัยกว่าเดิม. Retrieved from www.kapook.com
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9th ed)*. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Postet, G. M. (1973). *Tradition Societies and Technological Change*. New York : Harper and Publishers.
- Robertson, J. (1970). *Young child in the hospital (2nd ed.)*. London: Tavistock Publication.
- Rogers, E. M. (2004). *Diffusion of Innovation*. New York : The Free Press.
- Rokeach, M. (2002). *Belief, attitude and value: Theory of organization and change*. Sanfrancisco: Josey-Bass.
- Zimbardo, P. G., Ebberson and Christina Moslach,. (1997). *Influencing Attitudes and Changing Behavior*. London : Addison – Wesley Publishing Company.
- กมลทิพย์ พ่วงเปีย. (2553). ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่มีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กษมา สุภาพงษ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ อำเภอมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. (บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิษฐา เบญจาทิกุล. (2532). ทักษะการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับของผู้ชมต่อรายการสารคดีกรณีเฉพาะรายการหนึ่งในร้อย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิวิรัส อินทร์บำรุง. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. (บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- จุมพล รอดคำดี. (2532). สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชนัญชิตา คำมินเศก. (2552). ศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อรณรงค์ *Quit Line 1600* สายเลิกบุหรี่และความคิดของข้าราชการทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชัชฎาภรณ์ เตชะเสถียร. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ *KTB Netbank* ในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวุฒิ สง่าม. (2554). การสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาษไอเดียกรีน. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- ตรองจิต รุ่งหิรัญ. (2546). พฤติกรรมการรับฟัง การรับรู้ต่อประโยชน์ด้านความรู้และความบันเทิงและความคิดเห็นของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการวิทยุประเภทสาระบันเทิงคลื่นความถี่ เอฟ.เอ็ม. 88.0 เมกะเฮิร์ต. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ตาวี พานิช. (2545). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารกรุงไทย. (2562). ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง. Retrieved from <https://www.ktbnetbank.com/consumer/>
- ธนาคารกสิกรไทย. (2562). ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง. Retrieved from <https://www.kasikornbank.com/th/personal/Digital-banking>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Documents/Q2_2560.pdf
- นภาพร เจตตะวัฒน์. (2547). รูปแบบแรงจูงใจในการโฆษณาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (*brand equity*) ในกลุ่มสาวโสด. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นวลศิริ เปาโรหิตย์. (2544). จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: รุ่งศิลป์การพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น (7 ed.). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปภัสรา ถนอมทรัพย์. (2561). การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทยและธนาคารไทยพาณิชย์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ปัญญา สุนทรปิยะพันธ์. (2552). พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของกลุ่มนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์. (บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์.
- ปิยะวดี ทองบุ. (2551). การเปิดรับสื่อความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพิมล วรวิฑูมิพิทุพิงศ์. (2527). ทักษะคิดและการเปลี่ยนแปลงทักษะคิด ในจิตวิทยาสังคมร่วมสมัย กรุงเทพมหานคร:

สยามศึกษา.

พอใจ เงินศิริ. (2542). ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสายตาของลูกค้าในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย.

พชนี เขยจรรยา และคณะ. (2543). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มนัสพงศ์ พัฒนวิบูลย์. (2553). ศึกษาเรื่องการรับรู้ข่าวสารและทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ในการ
ให้บริการของธนาคารสินเอเชีย จำกัด (มหาชน). (บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ), มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิตย.

เยาวพา ชูประภารรณ. (2547). การยอมรับนวัตกรรมใหม่. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

ร้อยเอกหญิงวัลลยศรี แก้ววีรุฬ. (2547). ศึกษาเรื่องการรับรู้ข่าวสารและปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวโรงเรียนนายร้อย
พระจุลจอมเกล้า. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานามีบุคคส์พับลิเคชั่นส์.

วรรณ วิมลชุตุนย์. (2551). ทัศนคติของลูกค้าต่อธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ใน
อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. (บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วรรษญา สุพลเสรษฐ์. (2552). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้น ฮิตซ์ ของ
ผู้รับฟังในเขตกรุงเทพมหานคร. (บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย.

ศักดิ์สิทธิ์ ไรจนวิเชียร. (2545). การสื่อสารกับทัศนคติของอาจารย์สถาบันราชภัฏในกลุ่มรัตนโกสินทร์ เกี่ยวกับการ
เปลี่ยนสภาพเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐบาล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร
พัฒนาการ), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์. บีซิเนสเพรส.

สมภาพ สุขกลัด. (2543). การรับรู้ของข้าราชการครูจังหวัดกาญจนบุรีที่มีต่อพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.

2542. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน
ประเทศไทย ปี 2560. Retrieved from <https://www.etcha.or.th/>

สุชาดา บัวทองสุข. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของ
ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม. (บัณฑิตวิทยาลัย),
มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2542). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เลียงเชียง.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

หทัยกาญจน์ วรรณสิทธิโชค. (2551). ศึกษาเรื่องการยอมรับบริการซื้อขายกองทุนรวมทางอินเทอร์เน็ตของผู้ลงทุนใน

- เขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต), มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อรรวรรณ คำปาน. (2555). การทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารผ่านระบบเครือข่าย อำเภอขลุง จังหวัดกำแพงเพชร. กรุงเทพมหานคร.
- เอมอร ณรงค์. (2535). การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อเปลี่ยนภาพพจน์ธนาคารทหารไทย. (บัณฑิตวิทยาลัย), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามการวิจัย





แบบสอบถาม

เรื่อง การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เรื่อง การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย

คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามนี้

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาตอบแบบสอบถามฉบับนี้

นางสาวรุ่งนภา โตนุ่ม

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบสอบถาม

เรื่อง การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย
และธนาคารกสิกรไทย

- คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 5 ตอน
- ตอนที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2** พฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์
- ตอนที่ 3** การรับรู้ต่อธุรกรรมออนไลน์ของธนาคาร
- ตอนที่ 4** ทักษะติดต่อการใช้ธุรกรรมออนไลน์ของธนาคาร
- ตอนที่ 5** พฤติกรรมการยอมรับของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์
- ตอนที่ 6** ข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์
- ตอนที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความตามความเป็นจริงของท่าน
1. เพศ
- ชาย หญิง
2. อายุ
- อายุต่ำกว่า 30 ปี อายุ 31-40 ปี
- อายุ 41-50 ปี อายุ 51-60 ปี
- อายุ 61 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพ
- โสด สมรส
- หม้าย หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา
- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน |
| <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> เกษียณ/ว่างงาน | <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ..... |

6. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าเดือนละ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> เดือนละ 10,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> เดือนละ 20,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> เดือนละ 30,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> เดือนละ 40,001-50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,001 บาทขึ้นไป |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์

7. ท่านใช้ธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ธนาคารกรุงไทย | <input type="checkbox"/> 2. ธนาคารกสิกรไทย |
|---|--|

8. รายการใดที่ท่านทำผ่านธุรกรรมออนไลน์มากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. เช็คยอดและตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวในบัญชี
- 2. โอนเงินทั้งในและต่างประเทศ
- 3. ชำระค่าสินค้าและบริการ
- 4. ซื้อขายสับเปลี่ยนหน่วยลงทุน
- 5. สั่งซื้อสมุดเช็ค อายัดเช็ค อายัดบัญชี
- 6. ขอตรวจสอบข้อมูลเครดิต
- 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. ความถี่ในการทำธุรกรรมออนไลน์

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2. 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3. 6-8 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 8 ครั้งต่อสัปดาห์ |

10. ยอดเงินที่ท่านใช้บริการผ่านธุรกรรมออนไลน์ต่อครั้ง

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,000 – 100,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 100,001 – 150,000 บาท | <input type="checkbox"/> 150,000 บาทขึ้นไป |

11. บุคคลใดมีส่วนร่วมในการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์มากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ตนเอง | <input type="checkbox"/> 2. ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานธนาคาร |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

12. ท่านรู้จักธุรกรรมออนไลน์จากสื่อใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 2. วิทยู |
| <input type="checkbox"/> 3. นิตยสาร | <input type="checkbox"/> 4. หนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> 5. อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 6. พนักงานธนาคาร |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

ตอนที่ 3 การรับรู้ต่อธุรกรรมออนไลน์ของธนาคาร

จากธนาคารที่ท่านเลือกใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ ท่านมีความรู้ความเข้าใจต่อธุรกรรมออนไลน์อยู่ในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดของแต่ละข้อเพียงช่องเดียว

การรับรู้ต่อธุรกรรมออนไลน์	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านสามารถสมัครใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ได้ทั้งสาขาและตู้ ATM ของธนาคารที่ใช้บริการ					
2. ธุรกรรมออนไลน์ที่ท่านใช้บริการสามารถดาวน์โหลดได้ทั้งระบบ App Store และ Play Store					
3. ท่านสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านธุรกรรมออนไลน์					

การรับรู้ต่อธุรกรรมออนไลน์	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ธุรกรรมออนไลน์ที่ท่านใช้มีบริการที่ครอบคลุมครบถ้วน เช่น เชื้อคยอดเงินคงเหลือ โอนเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นต้น					
5. ธุรกรรมออนไลน์ที่ท่านใช้บริการไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บริการ					
6. ธุรกรรมออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมีอัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมที่ถูกกว่าช่องทางอื่นของธนาคาร					
7. ธุรกรรมออนไลน์ทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการเดินทางไปทำธุรกรรมผ่านสาขาของธนาคาร					
8. เมื่อท่านติดตั้งและใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ จะได้รับสิทธิพิเศษจากธนาคาร เช่น ส่วนลดอาหาร เป็นต้น					
9. ธุรกรรมออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมีขั้นตอนในการทำรายการที่ไม่ซับซ้อนและง่ายต่อการใช้งาน					
10. ธุรกรรมออนไลน์ที่ท่านใช้บริการสามารถแสดงผลการชำระเงินได้รวดเร็วง่ายต่อการรับรู้สถานะการชำระเงิน					

ตอนที่ 4 ทักษะคิดต่อการใช้ธุรกรรมออนไลน์ของธนาคาร

จากธนาคารที่ท่านเลือกใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ ท่านมีทัศนคติหรือความรู้สึกต่อธุรกรรมออนไลน์ธนาคารนั้นๆในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดของแต่ละข้อเพียงช่องเดียว

ทัศนคติต่อการใช้ธุรกรรมออนไลน์ของธนาคาร	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านคิดว่าธุรกรรมออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ					
2. ท่านคิดว่าธุรกรรมออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมีขั้นตอนการสมัครใช้บริการที่ง่ายและไม่ยุ่งยาก					
3. ท่านคิดว่าสามารถทำธุรกรรมออนไลน์ง่ายๆได้ด้วยตนเอง					
4. ท่านคิดว่าธุรกรรมออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมีขั้นตอนการทำธุรกรรมที่ง่าย เช่น การโอนเงินผ่านเลขโทรศัพท์ เป็นต้น					
5. ท่านคิดว่าธุรกรรมออนไลน์ที่ท่านใช้มีค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมที่เหมาะสม					
6. ท่านคิดว่าธุรกรรมออนไลน์ที่ท่านใช้สามารถสมัครได้ง่ายๆ ผ่านตู้ ATM และสาขาของธนาคาร					
7. ท่านคิดว่าธุรกรรมออนไลน์ที่ท่านใช้มีประสิทธิภาพมากกว่าที่คาดการณ์ไว้					
8. การให้บริการธุรกรรมออนไลน์ ท่านสามารถติดต่อ Call Center ของธนาคารได้ตลอด 24 ชม.					
9. การให้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่ท่านใช้มีความคุ้มค่า เช่น ท่านสามารถสะสมคะแนน หรือแอสตัมป์แลกของพรีเมียมจากธนาคาร					

ทัศนคติต่อการใช้บริการออนไลน์ของธนาคาร	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10. ท่านคิดว่าธุรกรรมออนไลน์ที่ท่านใช้มีรูปแบบแอปพลิเคชันมีความสวยงาม สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ เช่น การเพิ่มรูปภาพเจ้าของบัญชี					

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการยอมรับของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์

จากธนาคารที่ท่านเลือกใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ ท่านมีความตั้งใจจะใช้บริการต่อหรือไม่ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดของแต่ละข้อเพียงช่องเดียว

พฤติกรรมการยอมรับของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านตั้งใจจะใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ต่อไป					
2. ท่านตั้งใจจะใช้บริการธุรกรรมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น					
3. ท่านพึงพอใจในประสิทธิภาพของธุรกรรมออนไลน์					
4. การใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ทำให้การทำธุรกรรมการเงินของท่านสะดวก และประหยัดเวลามากขึ้น					
5. ท่านมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของธุรกรรมออนไลน์					
6. ท่านจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับธุรกรรมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง					

พฤติกรรมที่ยอมรับของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. ท่านตั้งใจจะแนะนำ / บอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์					
8. การทำธุรกรรมออนไลน์นั้นเป็นสิ่งที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดีและทันสมัย					
9. ท่านคิดว่าไม่จำเป็นต้องพกเงินสดเยอะๆ เพียงแค่ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ก็สามารถชำระเงินตามร้านค้าต่างๆได้					
10. การทำธุรกรรมออนไลน์เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตประจำวันของท่าน					

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	น.ส.รุ่งนภา โตนุ่ม
วัน เดือน ปี เกิด	10 มกราคม 2532
สถานที่เกิด	จังหวัดราชบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2559 ศึกษาต่อปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

