

## บทคัดย่อ

172099

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ความรู้ ทัศนคติ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานครต่อการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร  
พาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ชื่อผู้เขียน นางสาวกุลภรณ์ เทพพัตตรา

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2548

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. ศาสตราจารย์ประจำ ดร. จุฑา เทียนไทย ประธานกรรมการ
2. รองศาสตราจารย์มนตรี พิริยะกุล
3. อาจารย์ ดร. ครรชิต สิงห์สุวรรณ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้รับการตอบรับที่ดีและมีแนวโน้มที่จำนวนผู้ใช้บริการจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ธนาคารพาณิชย์จึงให้ความสำคัญกับช่องทางการให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเนื่องจากช่วยลดขั้นตอนในการดำเนินงานและทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย อย่างไรก็ตามแม้ว่าธนาคารพาณิชย์จะให้ความสำคัญต่อการให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต แต่จากการสำรวจกลับพบว่าผู้ใช้บริการเพียงบางส่วนเท่านั้นที่สามารถใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างถูกต้อง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดแนวทางการวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อมั่น ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และ (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

การวิจัยดำเนินการ โดยรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของบุคคลธรรมดาที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและมีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ความถดถอย (logistic regression) และการวิเคราะห์ความผันแปร (ANOVA) ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-19,999 บาท จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เคยใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและมีการใช้บริการประมาณ 1-6 ครั้งต่อเดือน โดยใช้บริการจากธนาคารไทยพาณิชย์ และใช้บริการเพื่อสอบถามยอดบัญชีมากที่สุด

2. กลุ่มตัวอย่างทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการเปิดให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจากสื่อเว็บไซต์มากที่สุด และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำจำกัดความของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ในขณะที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับเห็นด้วย และมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับความถูกต้องของการให้บริการ รวมถึงความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลของธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และทัศนคติเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในขณะที่อายุ ทัศนคติ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลของธนาคารมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นเกี่ยวกับความถูกต้องของการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค



banking services, (2) examining the factors which determine Bangkok consumer's behaviors toward conducting financial transactions through Internet banking services, and (3) investigating factors influencing consumers' confidence and trust in banking services through Internet.

The research was based on 400 questionnaires answered by Internet users aged above 20 years old and residing in the Bangkok area. The two methods that were used in analyzing the data were logistic regression and analysis of variance (ANOVA). The results of the research were as follows:

1. The sample groups were mostly males aged between 20-29 years old. They were Bachelors' degree holders or the equivalent, and company employees earning a monthly income of between 10,000-19,999 baht. Average usage of Internet banking services amounted to 1-6 times per month. In addition, the services of Siam Commercial Bank and balance inquiries were the banking services most frequently selected by Internet users.

2. The sample group obtained information regarding financial services from Internet banking websites. They possessed a medium level of knowledge and understanding regarding the definition of Internet banking services, but they had a high level of knowledge and understanding regarding Internet banking services. The study also discovered that the sample group had an agreeable attitude with regard to Internet banking services and had a high level of confidence in the data security system in Internet banking. It also revealed that most of the sample group decided to use Internet banking services in the future.

3. In testing the original hypotheses, it was also found out that a client's income, knowledge, understanding, and attitude with regard to Internet banking services were the major factors influencing the consumer's decision in conducting financial transactions through Internet banking. In addition, age, attitude and consumers' confidence and trust in the data security system of Internet banking services were the main factors influencing the consumers' confidence in the accuracy of Internet banking services.