



มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การศึกษาอิสระสำหรับนักศึกษา
โครงการปริญญาโทสาขาวิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่สาขาธนาคาร
และธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

โดย

นางสาวเอกจิตรา ไทยคำ

เลขทะเบียน 4902037326

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
โครงการปริญญาโทสาขาวิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
กันยายน 2551

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่สาขาธนาคาร (Branch Bank) และธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยด้านความเชื่อถือในข้อมูล ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับบริการ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ และเพื่อพิจารณาว่าปัจจัยด้านทัศนคติและด้านความสะดวกในการเข้าใช้งานสามารถพยากรณ์ การเป็นสมาชิกของกลุ่มลูกค้าธนาคารที่ใช้บริการที่สาขาธนาคาร (Branch Bank) และใช้บริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ได้ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจและเก็บข้อมูลด้วยการ ใช้แบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าธนาคารเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่เป็นผู้ใช้และไม่ใช้ บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) แต่มีความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 388 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-31 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนช่องทางการใช้บริการธนาคารที่กลุ่ม ตัวอย่างใช้ส่วนใหญ่เป็นการใช้ผ่านสาขาธนาคารเพียงอย่างเดียว รองลงมาคือการใช้ผ่านทั้งสาขา ธนาคารและธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว น้อย ที่สุดโดยไม่นำกลุ่มนี้มาใช้ในการวิเคราะห์เนื่องจากอัตราส่วนขนาดของกลุ่มตัวอย่างน้อยเกินไปไม่ อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับหรือเชื่อถือได้ ส่วนของประเภทบริการที่นิยมใช้ผ่านสาขาธนาคารและ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตนั้นพบว่าเป็นบริการประเภทเดียวกัน แต่หากมีความแตกต่างเป็นเท่าตัว ของอัตราส่วนของผู้ใช้บริการที่สาขาธนาคารเพียงอย่างเดียวกับผู้ใช้บริการสาขาธนาคารและ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยด้านความเชื่อถือในข้อมูล ปัจจัย ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับบริการ และปัจจัยด้านการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยที่สามารถนำมา พยากรณ์หรือจำแนกประเภทกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารทั้งสองกลุ่มนี้พบว่าทั้งปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าใช้งานไม่สามารถเป็นตัวจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการได้อย่างมี นัยสำคัญ