



พฤติกรรมการใช้ธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนในประเทศจีน

Internet banking behavior of Chinese consumers in China

YANG BO HUI

ภาคนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ 2563

พฤติกรรมการใช้ธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนในประเทศจีน



YANG BO HUI

ภาคินพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ 2563

Internet banking behavior of Chinese consumers in China



YANG BO HUI

A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Business Administration

Department of College of Innovative Business

and Accountancy, Dhurakij Pundit University

2020



ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ พฤติกรรมการใช้ธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนในประเทศไทย

เสนอโดย YANG BO HUI

สาขาวิชา การจัดการการเงินยุคดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา ฟงศ์ยี่หล้า

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา ฟงศ์ยี่หล้า)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนิดา จิตรน้อมรัตน์)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

| | |
|------------------|--|
| หัวข้อภาคนิพนธ์ | พฤติกรรมการใช้ธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนในประเทศจีน |
| ชื่อผู้เขียน | YANGBOHUI |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ผศ.ดร.อดิลาพวงศีย์หล้า |
| สาขาวิชา | การจัดการทางการเงิน |
| ปีการศึกษา | 2563 |

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการใช้ธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน และ (2) เปรียบเทียบความคิดเห็นด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน 7 ด้าน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชาวจีนในประเทศจีน(ห้าจังหวัดเลือกโดยจับสลาก) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ การทดสอบ T ตัวอย่างอิสระและค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีอาชีพ วิศวกร/ข้าราชการ /ลูกจ้างภาครัฐ มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท (2) พฤติกรรมเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน สรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้ สำหรับการสอบถามและการออมการโอนและบริการอื่น ๆ ทางออนไลน์ มากที่สุด โดยใช้บริการธนาคารออนไลน์มากที่สุดคือโอนเงิน โดยทั่วไปใช้บริการธนาคารออนไลน์ มากที่สุดคือ 1-2 สัปดาห์ 1 ครั้งและมักใช้บริการในช่วงบ่าย ซึ่งใช้บริการจากที่บ้านมากที่สุด ธนาคารออนไลน์ที่ใช้ ABC มากที่สุดคือ ใช้ธุรกรรมธนาคารออนไลน์จำนวนระหว่าง 25,001-50,000บาทในหนึ่งปีคือมากที่สุด ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์เป็นเพื่อนมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีเหตุผลในใช้บริการธนาคารออนไลน์แตกต่างกัน

| | |
|------------------------|---|
| Thematic Paper Title | Internet banking behavior of Chinese consumers in China |
| Author | YANGBOHUI |
| Thematic Paper Advisor | Asst. Prof. Dr. Adilla Pongyila |
| Department | Financial Management |
| Academic Year | 2020 |

ABSTRACT

The objectives of this research were to study (1) Chinese consumers' online banking behavior and (2) compare opinions of the reasons for choosing online banking among 7 aspects of Chinese consumers. This is the population used for this research is There were 400 Chinese consumers in China (five provinces selected by lottery). The research instrument was a questionnaire. The statistics used in the research were the independent sample T test and the statistical value of the one-way assay.

The research found that (1) the majority of the sample were female, aged 20-29, occupation of enterprises / government officials. / Government employee With income between 20,001-30,000 baht (2) Chinese consumers' behavior of choosing online banking services Summarized as follows

The samples were mostly used for inquiries and savings, transfers, and other services online. The most commonly used online banking was money transfer. In general, the most used online banking is 1-2 weeks once and usually in the afternoon. Which use the service from home the most The most commonly used ABC online banks are the number of online banking transactions between 25,001-50,00 baht in a year is the most The most influential people on online banking are my friends.

Consumers with different personalities have different reasons for using online banking.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง“พฤติกรรมการใช้ธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน” ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีโดยได้รับความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากหลายๆท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผศ. ดร. อติลล่ำพวงศีย์หล้า เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้คำแนะนำในการคัดเลือกเรื่องที่จะทำการศึกษาค้นคว้าให้ความรู้ด้านวิชาการด้านเทคนิคและข้อคิดต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่อาจมีจากคุณฐิติพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดามารดาที่ให้การกำเนิดและเลี้ยงดูให้การศึกษาตลอดจนครูบาอาจารย์และผู้ที่มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนในการวางรากฐานการศึกษาให้แก่ผู้วิจัย

YANGBOHUI

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ๗ |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | ๘ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ๙ |
| สารบัญตาราง..... | ๑๐ |
| บทที่ | |
| 1. บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 1.2 คำถามการวิจัย..... | 2 |
| 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย..... | 3 |
| 1.4 สมมติฐานของการวิจัย..... | 3 |
| 1.5 ขอบเขตการวิจัย..... | 3 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 3 |
| 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 4 |
| 2. แนวคิด ทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 5 |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่internet banking..... | 5 |
| 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 9 |
| 3. ระเบียบวิธีวิจัย..... | 12 |
| 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย..... | 12 |
| 3.2 ประชากร และตัวอย่าง..... | 12 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล..... | 14 |
| 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 15 |
| 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 15 |
| 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 16 |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 17 |

สารบัญ(ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|--|------|
| 4.2 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์พื้นฐานของผู้บริโภคชาวจีนที่ใช้ธนาคาร..... | 19 |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์เหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน | 24 |
| 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน..... | 26 |
| 5.สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ..... | 53 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย..... | 53 |
| 5.2 อภิปรายผล..... | 56 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ..... | 57 |
| บรรณานุกรม..... | 59 |
| ภาคผนวก..... | 61 |
| ก แบบสอบถาม..... | 62 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 17 |
| 4.2.1 เหตุผลเกี่ยวกับการใช้ธนาคารออนไลน์..... | 20 |
| 4.2.2 ใช้บริการธนาคารออนไลน์อะไรบ้าง..... | 20 |
| 4.2.3 ใช้บริการธนาคารออนไลน์บ่อยแค่ไหน..... | 21 |
| 4.2.4 ใช้บริการธนาคารออนไลน์เมื่อ..... | 22 |
| 4.2.5 ใช้บริการธนาคารออนไลน์ที่ไหน..... | 22 |
| 4.2.6 ใช้ธุรกิจออนไลน์ของธนาคารใด..... | 22 |
| 4.2.7 ธุรกรรมออนไลน์ของคุณในหนึ่งปีมีจำนวนเท่าใด..... | 23 |
| 4.2.8 ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์..... | 24 |
| 4.3 เรื่องของเหตุผลที่ใช้..... | 25 |
| 4.1.1 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน จำแนกตามเพศ..... | 26 |
| 4.1.2 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน จำแนกตามอายุ..... | 28 |
| 4.1.3 การเปรียบเทียบ มีการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (LSD)..... | 31 |
| 4.1.4 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน จำแนกตามการศึกษา..... | 34 |
| 4.1.5 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน จำแนกตามอาชีพ..... | 37 |

สารบัญตาราง(ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.1.6 การเปรียบเทียบ มีการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (LSD)..... | 41 |
| 4.1.7 การทดสอบความแตกต่างขอความคิดเห็นด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน จำแนกตามรายได้..... | 45 |
| 4.1.8 การเปรียบเทียบ มีการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (LSD)..... | 48 |
| 5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... | 56 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ศตวรรษที่ 21 เป็นยุคแห่งการพัฒนาอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์และการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตในอุตสาหกรรมการเงินมีมากขึ้นเรื่อย ๆ สถานะของคอมพิวเตอร์ในระบบธนาคารจะค่อยๆเพิ่มขึ้นกลายเป็นส่วนหนึ่งที่ไม่ได้ขาดของธนาคาร ในฐานะหนึ่งในผลิตภัณฑ์ของการพัฒนาอินเทอร์เน็ตธนาคารออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนสำคัญที่สุดของธุรกิจธนาคาร มันใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเวทีในการออกแรงแห่งมหาศาล เมื่อเทียบกับธนาคารแบบดั้งเดิมแล้วการธนาคารออนไลน์ไม่มีข้อกำหนดที่เข้มงวดเป็นพิเศษเกี่ยวกับขนาดของสิ่งอำนวยความสะดวกและสถาบันของธนาคารซึ่งทำลายข้อ จำกัด ของธนาคารแบบเดิมในเรื่องขนาดของข้อมูล ในขณะเดียวกันสำหรับธนาคารออนไลน์ใครก็ตามที่เป็นชาวเน็ตก็สามารถเป็นลูกค้าที่มีศักยภาพได้ในประเทศที่พัฒนาแล้วระดับการพัฒนาของธนาคารออนไลน์แสดงถึงส่วนแบ่งการตลาดหลัก นอกจากนี้บริการธนาคารออนไลน์ไม่ได้ถูก จำกัด โดยสถานที่ตั้งธุรกิจของธนาคารและเวลาทำการ ไม่ว่าคุณจะอยู่ที่บ้านหรือที่ทำงานคุณสามารถดำเนินการต่อได้ตราบเท่าที่คุณเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สะดวกและรวดเร็วใช้งานง่ายและคุณสมบัติอื่น ๆ เป็นที่ชื่นชอบของผู้ใช้ บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแบ่งรูปแบบธุรกิจของธนาคารแบบดั้งเดิมและแนะนำบริการธนาคารที่ต้องใช้การดำเนินการของพนักงานกับคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ต รูปแบบธุรกิจถือเป็นนวัตกรรมที่ปฏิวัติวงการ และมีความสำคัญในยุคต่างๆ นอกจากนี้ยังเป็นแนวโน้มการพัฒนาในอนาคตของอุตสาหกรรมธนาคารของโลก

ในปี 1995 ธนาคารออนไลน์รูปแบบใหม่แห่งแรกของโลกคือ Security First Network Bank (SFNB) ได้ก่อตั้งขึ้น อุตสาหกรรมธนาคารที่มีประวัติยาวนานกว่า 300 ปีนำมาสู่ยุคใหม่

ของอินเทอร์เน็ต ในปี 1996 Bank of China ได้ก่อตั้งเว็บไซต์ธนาคารและเป็นผู้บุกเบิก การธนาคารออนไลน์ในประเทศ เมื่อเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 เศรษฐกิจเครือข่ายได้กวาดไปทั่วโลกและ อุตสาหกรรมการธนาคารซึ่งเป็นภาคหลักของเศรษฐกิจของประเทศได้รวมเข้ากับกระแสของ เศรษฐกิจเครือข่ายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกลายเป็นอาวุธสำหรับ ธนาคารพาณิชย์ในการดึงดูดลูกค้าส่งเสริมผลิตภัณฑ์และครอบครองตลาดมากขึ้น วิชขายธุรกิจ ธนาคารออนไลน์วิธีแนะนำธุรกิจใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดลูกค้าและรวมบริการธนาคารแบบ ดั้งเดิมเข้ากับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่พัฒนาอย่างรวดเร็วดึงดูดการวิจัยและการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ของผู้เชี่ยวชาญและผู้ปฏิบัติงานจำนวนมาก การธนาคารออนไลน์มีลักษณะเฉพาะของเศรษฐกิจ อินเทอร์เน็ตและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเท่านั้นที่เป็นกฎหมายเดียวที่จะรักษาความมีชีวิตชีวาใน ระยะยาว อย่างที่เราทราบกันดีว่าอินเทอร์เน็ตกำลังพัฒนาอย่างรวดเร็วและเมื่อนวัตกรรมใด ๆ ได้รับการยอมรับจากชาวเน็ตส่วนใหญ่ก็จะกลายเป็นจุดสนใจของคนทั่วโลกในช่วงข้ามคืน ปัจจุบัน อุตสาหกรรมการธนาคารมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดและธนาคารทุกแห่งหวังว่าจะได้รับ ผลประโยชน์มากขึ้นโดยเสียค่าใช้จ่ายน้อย เมื่อเทียบกับอาคารที่สวยงามของธนาคารแบบดั้งเดิม และเวลาทำการตั้งแต่ 9 ถึง 5 ชั่วโมงการธนาคารออนไลน์มีข้อดีตามธรรมชาติ ไม่จำเป็นต้องมีการ ตกแต่งตราใบที่ลูกค้าสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตพวกเขาสามารถผลิตผลิตภัณฑ์และบริการที่รวดเร็ว ของธนาคารได้ทุกที่ทุกเวลาและไม่ว่าด้วยวิธีใดก็ตาม แต่ด้วยการทำให้ระบบธนาคารออนไลน์และ เทคโนโลยีการธนาคารออนไลน์เป็นเนื้อเดียวกันวิธีการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ได้กลายเป็นกฎเกณฑ์ สำคัญในการอยู่รอดของธนาคารออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากการเข้าร่วมของเงินการ แข่งขันและแรงกดดันจากธนาคารต่างชาติเพิ่มขึ้น ในบริบทนี้ผู้เขียนหวังว่าจะนำเสนอคำแนะนำที่ เป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาการธนาคารออนไลน์โดยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการ ใช้บริการธนาคารออนไลน์

1.2 คำถามการวิจัย

งานวิจัยนี้มีคำถามในการวิจัยดังต่อไปนี้

- 1.2.1 ผู้บริโภคชาวจีนมีพฤติกรรมการใช้ internet banking อย่างไร
- 1.2.2 ผู้บริโภคชาวจีนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้ internet banking แตกต่างกันหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์ของวิจัยจากคำถามในการวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นสามารถนำมา กำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยคน

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน

1.3.2 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านเหตุผลในการใช้ธนาคารออนไลน์ จำนวนปัจจัยส่วน บุค

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

ผู้บริโภคชาวจีนที่ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้บริการธนาคาร ออนไลน์แตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้คือคนจีนในประเทศจีน(ห้าจังหวัดเลือกโดยจับสลาก)

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การธนาคารออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศจีน

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการวิจัยรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน 1 สิงหาคม 2563 ถึง 1 ธันวาคม 2563

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้internet bankingของผู้บริโภคชาวจีน สามารถนำ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1.6.1 สามารถนำผลที่ได้รับจากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรม การใช้ธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคเป้าหมาย

1.6.2 สำหรับนักวิจัย นักศึกษาหรือผู้ที่สนใจ ทั่วไปสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ไปแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมการใช้ธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนในประเทศจีน

1.7.2 ธนาคารออนไลน์ หมายถึงธนาคารที่ใช้ระบบออนไลน์แทนการเข้ามาใช้บริการธนาคาร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง“พฤติกรรมการใช้ internet banking ของผู้บริโภคชาวจีน”ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับinternet banking
- 2.2 พฤติกรรมการใช้ internet banking
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่internet banking

2.1.1 แนวคิดของinternet banking

จนถึงขณะนี้ประเทศต่างๆยังไม่ได้กำหนดคำจำกัดความที่ชัดเจนของการธนาคารออนไลน์ สถาบันที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศได้กำหนดธนาคารออนไลน์จากมุมมองที่แตกต่างกันเช่นตัวหลักระบบปฏิบัติการและโหมมการทำงาน โดยทั่วไปแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก ๆ คือความรู้สึกกว้างและความรู้สึกแคบ:

ในความหมายกว้าง ๆ ธนาคารออนไลน์หมายถึงธนาคารที่มีเว็บไซต์อิสระของตนเองบนอินเทอร์เน็ตและสามารถให้บริการแก่ลูกค้าดังต่อไปนี้: (1)บริการข้อมูล; (2)บริการธนาคารแบบดั้งเดิม ธนาคารออนไลน์ในความหมายกว้าง ๆ มีทั้งธนาคารที่สามารถให้บริการธนาคารเฉพาะและธนาคารที่มีเฉพาะหน้าเว็บ โดยทั่วไปประเทศอังกฤษและอเมริกานำแนวคิดของการธนาคารออนไลน์มาใช้ในความหมายกว้าง ๆ ตัวอย่างเช่น United States Federal (FRS) ให้คำจำกัดความของการธนาคารออนไลน์ว่า: ธนาคารออนไลน์หมายถึงธนาคารที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์บริการและข้อมูลเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าองค์กร

ธนาคารออนไลน์ในความหมายแคบหมายถึงธนาคารที่สามารถดำเนินธุรกิจจำนวนมากบนอินเทอร์เน็ตได้ แต่ธุรกิจเหล่านี้ไม่รวมถึงบริการข้อมูล เงินกำลังปรับใช้แนวคิดแบบ ๆ ของการธนาคารออนไลน์ เนื่องจากจุดสำคัญของบทความนี้คือการธนาคารออนไลน์ของเงินบทความนี้จึงใช้คำจำกัดความของการธนาคารออนไลน์ที่กำหนดโดยหน่วยงานกำกับดูแลทางการเงินของจีน: การธนาคารออนไลน์เรียกอีกอย่างว่าธนาคารออนไลน์ซึ่งส่วนใหญ่หมายถึงการจัดตั้งเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตซึ่งให้บริการลูกค้า ด้วยการเปิดบัญชีและการขายผ่านอินเทอร์เน็ต ธนาคารที่ให้บริการทางการเงินแบบดั้งเดิมเช่นบัญชีการสอบถามข้อมูลการกระทบยอดบัญชีการชำระเงินออนไลน์การโอนเครดิตการลงทุนและการบริหารความมั่งคั่ง

2.1.2 ประเภทของinternet banking

ธนาคารออนไลน์มีสองโหมด ธนาคารหนึ่งคือธนาคารที่มองไม่เห็นซึ่งอาศัยอินเทอร์เน็ตอย่างสมบูรณ์เรียกอีกอย่างว่า "ธนาคารเสมือน" หรือ "ธนาคารออนไลน์ที่บริสุทธิ์" หมายถึงธนาคารออนไลน์ที่ไม่มีองค์กรธุรกิจรองรับ ธนาคารออนไลน์ประเภทนี้โดยทั่วไปมีที่อยู่ที่สำนักงานเพียงแห่งเดียวไม่มีสาขาและไม่มีร้านธุรกิจ ใช้วิธีการบริการที่มีเทคโนโลยีสูงเช่นอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้าและให้บริการครบวงจร บริการทางการเงิน. ลองใช้ธนาคารออนไลน์ Safety First ของสหรัฐอเมริกาเป็นตัวอย่าง ก่อตั้งขึ้นในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2538 เป็นธนาคารออนไลน์เสมือนแห่งแรกที่ก่อตั้งขึ้นในสหรัฐอเมริกาโดยไม่มีสาขาธุรกิจ ห้องโถงธุรกิจคือหน้าเว็บ ในขณะนั้นธนาคารมีพนักงานเพียง 19 คนและงานหลักก็คือดูแลและจัดการเครือข่าย

อีกประการหนึ่งคือการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อพัฒนาบริการธุรกรรมทางธนาคารแบบดั้งเดิมโดยอิงจากธนาคารแบบดั้งเดิมที่มีอยู่ นั่นคือธนาคารแบบดั้งเดิมใช้อินเทอร์เน็ตเป็นบริการใหม่เพื่อให้บริการลูกค้าด้วยบริการฝากเงิน นี่เป็นส่วนขยายของบริการธนาคารแบบดั้งเดิมบนอินเทอร์เน็ต นี่เป็นรูปแบบหลักของการธนาคารออนไลน์ในปัจจุบันและยังเป็นวิธีการออนไลน์ที่ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่นำมาใช้ รูปแบบการพัฒนาธนาคาร. ในความเป็นจริงไม่มีธนาคารออนไลน์ที่บริสุทธิ์ในประเทศของเรา ธนาคารออนไลน์ในประเทศในปัจจุบันอยู่ในโหมดที่สอง

2.1.3 ธุรกิจของinternet banking

โดยทั่วไปความหลากหลายของธุรกิจธนาคารออนไลน์ส่วนใหญ่ ได้แก่ ธุรกิจพื้นฐานการลงทุนออนไลน์การซื้อขายออนไลน์การจัดการการเงินส่วนบุคคลการธนาคารขององค์กรและ

บริการทางการเงินอื่น ๆ หลังจากพัฒนามาหลายปีธนาคารพาณิชย์หลายแห่งในประเทศของเราได้ก่อตั้งแบรนด์ธนาคารออนไลน์ของตนเองขึ้น

แม้ว่าธนาคารต่าง ๆ จะมีแบรนด์ธนาคารออนไลน์ที่แตกต่างกัน แต่บริการธนาคารออนไลน์ที่มีให้ก็มีความคล้ายคลึงกันหลายประการ

(1) บริการธนาคารออนไลน์ขั้นพื้นฐาน

บริการธนาคารออนไลน์ขั้นพื้นฐานที่ให้บริการโดยธนาคารพาณิชย์ได้แก่ การสอบถามยอดเงินในบัญชีออนไลน์บันทึกธุรกรรมการควาน์โหลดข้อมูลการโอนเงินและการชำระเงินออนไลน์ เป็นต้น

(2) การลงทุนออนไลน์

เนื่องจากตลาดบริการทางการเงินมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินหลายประเภทที่สามารถลงทุนได้ ในปัจจุบันธนาคารออนไลน์ในประเทศมักให้บริการด้านการลงทุนทางการเงินและผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินมากมายรวมถึงธุรกิจกองทุนการซื้อขายแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศธุรกิจทองคำธุรกิจตราสารหนี้และผลิตภัณฑ์การบริหารความมั่งคั่งพิเศษ

(3) การเงินส่วนบุคคล

การจัดการการเงินส่วนบุคคลเป็นหมวดหมู่บริการที่เป็นพัฒนาการสำคัญของธนาคารออนไลน์ต่างประเทศ ธนาคารรายใหญ่ได้โอนบริการทางการเงินในบริการธนาคารแบบดั้งเดิมไปยังอินเทอร์เน็ตและให้บริการทางการเงินต่างๆแก่ลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้คำแนะนำปรึกษาหรือให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคบริการทางการเงินซึ่งช่วยขยายขอบเขตการให้บริการของธนาคารพาณิชย์และบริการที่เกี่ยวข้องลดลงอย่างมาก ค่าใช้จ่าย

(4) ช้อปปีงออนไลน์

บริการช้อปปีงออนไลน์ที่จัดตั้งขึ้นโดยธนาคารออนไลน์ของธนาคารพาณิชย์และการจัดตั้งห้างสรรพสินค้าออนไลน์ช่วยให้ลูกค้าซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้สะดวก ให้บริการทางการเงินคุณภาพสูงหรือบริการข้อมูลที่เกี่ยวข้องแก่ลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าและบริการซึ่งช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ในสาขาธุรกิจดั้งเดิมปัจจุบันธนาคารพาณิชย์หลายแห่ง เช่น Industrial and Commercial Bank of China, China Construction Bank และ China Merchants Bank ได้เปิดให้บริการห้างสรรพสินค้าออนไลน์

(5) ลูกค้าองค์กร

บริการธนาคารขององค์กรเป็นส่วนสำคัญของบริการธนาคารออนไลน์ ความหลากหลายของบริการมีความสมบูรณ์และซับซ้อนมากกว่าลูกค้าแต่ละรายและต้องการความต้องการที่สูงขึ้นสำหรับเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นความสามารถในการให้บริการธนาคารออนไลน์สำหรับองค์กรจึงเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของความแข็งแกร่งของธนาคารพาณิชย์ ธนาคารออนไลน์บางแห่งยังให้บริการเกี่ยวกับเงินกู้ออนไลน์สำหรับองค์กรต่างๆ

(6) บริการอื่นๆ

นอกเหนือจากบริการด้านการธนาคารแล้วธนาคารออนไลน์ของธนาคารพาณิชย์รายใหญ่ยังให้บริการที่หลากหลายแก่ลูกค้าด้วยตนเองหรือร่วมกับเว็บไซต์บริการทางการเงินอื่น ๆ บริการธนาคารออนไลน์ให้บริการแก่ลูกค้าได้แก่ โรงแรมการเดินทางเพื่อธุรกิจการจัดเลี้ยงกิจกรรมการแข่งกีฬาและบริการประกันภัย

ในขณะเดียวกันด้วยการพัฒนาอีคอมเมิร์ซที่เพิ่มมากขึ้นธุรกิจ B2B (Business to Business) และธุรกิจ B2C (Business to Customer) ก็ได้รับการพัฒนาอย่างจริงจังในด้านการธนาคารออนไลน์ ธุรกิจ B2B คือบริการธนาคารออนไลน์ที่ให้บริการโดยธนาคารออนไลน์แก่องค์กรต่างๆ B2C เป็นบริการธนาคารออนไลน์ที่ให้บริการโดยธนาคารออนไลน์สำหรับลูกค้าแต่ละราย

2.1.4 ข้อดีของinternet banking

(1) ลดต้นทุนการดำเนินงาน: รูปแบบการขยายธุรกิจของธนาคารแบบเดิมอาศัยการจัดตั้งสาขาเพิ่มเติม ต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมากเช่นที่ดินอุปกรณ์ทุนและทรัพยากรบุคคล อีกทั้งสถานที่ตั้งของธุรกิจอาจส่งผลกระทบต่อรายได้จากการดำเนินงานของร้านค้า ในการเปรียบเทียบด้วยเงินทุนอุปกรณ์และกำลังคนจำนวนเล็กน้อยที่ลงทุนในการธนาคารออนไลน์ธุรกิจธนาคารสามารถขยายไปสู่ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ที่ใหญ่ขึ้นและไม่ได้ขึ้นอยู่กับทางเลือกทางภูมิศาสตร์

(2) ลดต้นทุนการทำธุรกรรม: ตามสถิติของต่างประเทศแม้ว่าผลการสำรวจของสถาบันต่าง ๆ จะไม่เหมือนกัน แต่ผลทางสถิติที่เป็นตัวแทนแสดงให้เห็นว่าต้นทุนของการทำธุรกรรมแต่ละช่องทางที่แตกต่างกันคือสาขา: \$ 1.07, บริการธนาคารทางโทรศัพท์: 0.54 ดอลลาร์, เอทีเอ็ม: สหรัฐอเมริกา 0.27 ดอลลาร์, บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต: 0.01 ดอลลาร์สหรัฐ จะเห็นได้ว่าต้นทุนการทำธุรกรรมของธนาคารออนไลน์นั้นต่ำกว่าต้นทุนการทำธุรกรรมของสาขาหรือสาขาในสภาพแวดล้อมที่ไม่ใช่เครือข่ายมาก

(3) รูปแบบการบริการที่ดีกว่า: บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตสามารถให้บริการแก่ผู้ใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาและทุกวิธีตลอด 24 ชั่วโมง 365 วันต่อปี ด้วยความนิยมของ WAP และแอปพลิเคชันอินเทอร์เน็ตบนมือถือจึงสามารถให้บริการ WAP และบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตบนมือถือแก่ผู้ใช้เพื่อขยายรูปแบบการบริการลูกค้าต่อไป

(4) เนื้อหาบริการที่ดีขึ้น: นอกเหนือจากการให้ผู้ใช้สอบถามข้อมูลบัญชีขั้นพื้นฐานการโอนและการชำระเงินการชำระค่าธรรมเนียมการสอบถามบัญชีสาธารณะการโอนเงินการจ่ายเงินเดือนและบริการทางการเงินออนไลน์อื่น ๆ บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตยังสามารถใช้อินเทอร์เน็ตอย่างเต็มที่เพื่อจัดหาเงิน บริการและบริการทางการเงิน การวิเคราะห์บริการเฉพาะบุคคลการตลาดเป้าหมายการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และบริการลักษณะอื่น ๆ

(5) ช่องทางการชำระเงินที่ดีขึ้น: บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตสามารถให้ฟังก์ชันการชำระเงินออนไลน์แก้ปัญหาการเชื่อมโยงการชำระเงินของกองทุนอิคอมเมิร์ซและส่งเสริมธุรกิจต่างๆให้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดำเนินกิจกรรมอิคอมเมิร์ซ ธนาคารออนไลน์ในฐานะช่องทางบริการใหม่สะท้อนให้เห็นถึงแพลตฟอร์มการชำระเงินในประเทศที่พัฒนาอย่างรวดเร็วและห่างสรรพสินค้าออนไลน์และอิคอมเมิร์ซอื่น ๆ และพวกเขาร่วมกันเป็นผู้สนับสนุนการพัฒนาอิคอมเมิร์ซ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1. วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในต่างประเทศ

การวิจัยผู้บริโภคเรียกอีกอย่างว่าการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค เท่าที่เกี่ยวข้องกับระดับการวิจัยการวิจัยผู้บริโภคจากต่างประเทศมักดำเนินการในระดับมหภาคและระดับจุลภาค ในระดับมหภาคพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค โดยปกติจะเป็นคำอธิบายเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้บริโภคและลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค การวิจัยแบบนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนามากกว่า

ปัจจุบันการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่ยังเป็นการสำรวจไลฟ์สไตล์ วิธีการนี้คือการวัดสัมมติของวิถีชีวิตที่ Engel และอื่น ๆ เสนอ ได้แก่ ทัศนคติกิจกรรมความคิดเห็นและลักษณะทางประชากรเพื่ออธิบายไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค (Engel, Blackwell and Kollat, 1978) ตามประสิทธิภาพของสัมมติโดยทั่วไปผู้บริโภคแบ่งออกเป็นหลายประเภท ในบรรดานั้น VALS2 ที่พัฒนาโดย SRI International ในสหรัฐอเมริกาเป็นเครื่องมือวัดผลการดำเนินชีวิตที่รู้จักกันดี แต่ประโยชน์ของเครื่องมือนี้ยังขึ้นอยู่กับการศึกษาพบว่า (Douglas B1Holt,

1997) ว่าตามวิธีการจำแนกประเภทนี้ไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างในไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้ไม่เพียงเท่านั้นวิธีนี้แทบไม่ได้ใช้ในประเทศนอกสหรัฐอเมริกา ในระดับจุลภาคพฤติกรรมของผู้บริโภคมักเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจงเช่นการรับรู้ของผู้บริโภคทัศนคติความตั้งใจในการซื้อและกระบวนการตัดสินใจและมีแนวโน้มที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคในข้อมูลที่เหมาะสมเฉพาะเจาะจงการตัดสินใจซื้อการใช้ผลิตภัณฑ์ทัศนคติของแบรนด์ เป็นต้น . การอธิบายและอธิบายลักษณะของพฤติกรรมส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเชิงอธิบาย สำหรับนักการตลาดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ง่ายกว่าที่จะสังเกตได้โดยตรง ดังนั้นในสายตาของนักการตลาดพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงหมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแง่ของการรับรู้การโฆษณาการสื่อสารข้อมูลและการตัดสินใจซื้อ .

พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถถือได้ว่าประกอบด้วยสองส่วนส่วนหนึ่งคือการกระทำของผู้บริโภคและอีกส่วนหนึ่งคือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อคือกิจกรรมทางจิตวิทยาและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนใช้และทิ้งผลิตภัณฑ์และบริการที่ซื้อ เป็นกระบวนการสร้างทัศนคติการบริโภคในขณะที่การกระทำของผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ใช้ได้จริงมากกว่า ในชีวิตจริงของผู้บริโภคพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งสองส่วนนี้แทรกซึมและมีอิทธิพลซึ่งกันและกันและประกอบกันเป็นกระบวนการที่สมบูรณ์ของพฤติกรรมผู้บริโภค (Engel, 1978; Loudon, 1993) เท่าที่เกี่ยวข้องกับสายการวิจัยหนึ่งในสายการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคแบบตะวันตกคือวิธีการวิจัยเชิงบวกซึ่งเชื่อว่ากระบวนการซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็นหลายขั้นตอนซึ่งสามารถศึกษาได้ในขั้นตอนและการรับรู้การรับรู้ , การเรียนรู้และทัศนคติของผู้บริโภค, การตัดสินใจและกระบวนการตอบรับสำหรับการวิจัยแบบแบ่งกลุ่ม (Loudon, 1993) งานวิจัยอีกสายหนึ่งคือสายการตีความหลังสมัยใหม่ซึ่งเชื่อว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากบริบทและไม่มีกฎแห่งพฤติกรรมร่วมกัน การเชื่อมโยงผู้บริโภคแต่ละรายเข้ากับสภาพแวดล้อมเท่านั้นที่จะเข้าใจลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตาม (Douglas B1Holt, 1997) อย่างไรก็ตามแนวทางการวิจัยนี้ได้รับผลกระทบจากระดับของนักวิจัยและปัจจัยอัตนัยและเป็นการยากที่จะสรุปข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ได้มากขึ้นดังนั้นจึงไม่มีการใช้กันอย่างแพร่หลาย

2.2.2. การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศ

ในสังคมและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปิดกว้างมากขึ้นพฤติกรรมผู้บริโภคชาวอินมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ตั้งแต่ทศวรรษ 1990 ปัญหานี้ได้รับความสนใจจากนักวิชาการ โดยเฉพาะนักวิชาการในฮ่องกงและไต้หวัน พวกเขาได้ทำการวิจัยบางส่วนเกี่ยวกับลักษณะ

พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนรวมถึงการวิจัยเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค (Oliver H1M1Yau, 1994) รวมถึงการวิจัยวิธีการวิจัยผู้บริโภคของจีน (Yang Zhongfang, 1997) ในบรรดานักวิชาการเหล่านี้พวกเขาให้ความสำคัญกับการวิจัยเปรียบเทียบผู้บริโภคใน 3 ภูมิภาคของจีนแผ่นดินใหญ่ฮ่องกงและไต้หวัน นอกจากนี้การวิจัยการแปลภาษาของผู้บริโภคชาวจีนยังได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอีกด้วย หลักคือการกำจัดทฤษฎีและวิธีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคแบบตะวันตก , แสวงหาทฤษฎีและวิธีการที่เหมาะสมกับจิตวิทยาสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวจีนและศึกษารูปแบบพฤติกรรมเฉพาะของผู้บริโภคชาวจีน

แม้ว่านักวิจัยจะเริ่มศึกษาผู้บริโภคชาวจีนมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่นักวิจัยส่วนใหญ่เป็นนักวิชาการจากตะวันตกฮ่องกงและไต้หวัน ภายในปี 1998 ในสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องระหว่างประเทศที่สำคัญไม่มีนักวิชาการจากแผ่นดินใหญ่ได้ตีพิมพ์เอกสารเกี่ยวกับการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน ในสิ่งพิมพ์เหล่านี้มีงานวิจัยเพียง 5% เกี่ยวกับผู้บริโภคชาวจีนที่เชี่ยวชาญในพฤติกรรมผู้บริโภคหญิง (Leo Y M. Sin, Suk-ching H. , 2001; Yiln Ung Sum, 1997) นอกจากนี้มีเพียงนักวิชาการชาวฮ่องกงเท่านั้นที่ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ชีวิตการบริโภคของผู้หญิงจีน (Tai, Susan HC, Tam, Jackie LM, 1997; Jackie LMTam และ Susan HC Tai, 1998; Leo Y M. Sin, Suk-thingHo, 2001)

ในประเทศจีนศาสตราจารย์ Lu Taihong ได้ศึกษาทิศทางของ "พฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดของจีน" มาตั้งแต่ปี 2542 และมุ่งมั่นที่จะใช้วิธีการที่แปลเป็นภาษาท้องถิ่นเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนโดยมุ่งเน้นไปที่ไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมอารมณ์ผู้บริโภคของเยาวชนจีน มีการวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับรูปแบบและแนวคิดตนเองของผู้บริโภคหญิงชาวจีน

การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนเพิ่งเริ่มต้นและยังมีช่องว่างในหลายสาขานักวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องเรียนรู้และเรียนรู้จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคแบบตะวันตกในเชิงทฤษฎีและในแง่ของวิธีการพวกเขาจำเป็นต้องหาวิธีการแปลที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมของจีนมากขึ้น

ในปัจจุบันการวิจัยผู้บริโภคของธนาคารพาณิชย์มุ่งเน้นในด้านต่างๆดังต่อไปนี้ (1) ความพึงพอใจของผู้บริโภคของธนาคารพาณิชย์ (2) ความภักดีของผู้บริโภคของธนาคารพาณิชย์ (3) ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (4) อิทธิพลของการตลาดภายในของธนาคารพาณิชย์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค, (5) เหนือสำหรับผู้บริโภคในการเลือกธนาคาร

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



3.2 ประชากร และตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและตัวอย่างไว้ดังนี้

3.2.1 ประชากร

เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเริ่มดีขึ้นเรื่อย ๆ การธนาคารออนไลน์จึงได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนเราจึงตัดสินใจเลือกผู้บริโภคชาวจีนใน 5 จังหวัดของประเทศจีนเป็นกลุ่มตัวอย่างนักวิจัยได้ทำการสำรวจชาวจีนที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์

3.2.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นบริโภคชาวจีนใน 5 จังหวัดของประเทศจีนมหานครไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนดังนั้นทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95%

การคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{จากสูตร } n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

สามารถแทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

จากการแทนค่าสูตรทำให้ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม 2 ชั้น (Two-stage cluster) โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือกตัวอย่างต่อไปนี้ได้มาจาก 5 จังหวัดจาก 23 จังหวัดในจีน: มณฑลยูนนาน, มณฑลกวางสี, มณฑลเหอเป่ย์, จังหวัดเจ้อเจียง, มณฑลฝูเจี้ยน

2 ในการสุ่มแต่ละพื้นที่นักวิจัยจะเลือกคนจีน ในประเทศจีนเป็นกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจ เนื่องจากผลกระทบของ COVID-19 ข้อมูลบางส่วนสามารถรวบรวมได้ทางออนไลน์เท่านั้น

| เขต | ขนาดตัวอย่าง |
|-------------------|--------------|
| มณฑลยูนนาน | 80 |
| มณฑลกวางสี | 80 |
| มณฑลเหอเป่ย์ | 80 |
| จังหวัดเจ้อเจียง | 80 |
| มณฑลฝูเจี้ยน | 80 |
| รวมทั้งหมด | 400 |

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้ศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎีนักวิชาการและนักปฏิบัติที่ได้เขียนไว้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามโดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิดมีคำตอบให้เลือกและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียวรวมจำนวน หลาย ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามสำรวจว่าสถานการณ์พื้นฐานของผู้บริโภคชาวจีนที่ใช้ธนาคารมีคำตอบให้เลือก หลาย ข้อและผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับใช้เพื่ออธิบายผลกระทบของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีลักษณะปลายปิดจำนวนรวม 7 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 1 น้อยที่สุด

ระดับ 2 น้อย

ระดับ 3 ปานกลาง

ระดับ 4 มาก

ระดับ 5 มากที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1.ทำการแจกแบบสอบถามกับบริโภคนักชาวจีนใน 5 จังหวัดของประเทศจีนจำนวน 400 โดยให้ตัวอย่างตอบแบบสอบถามได้อย่างอิสระ

2.เมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จให้ตัวอย่างนำแบบสอบถามส่งคืนให้กับผู้วิจัย

3.ผู้วิจัยนำแบบสอบถามกลับเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับด้วยตนเองเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับเป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัยโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

(1) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน

(2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้เพื่ออธิบายอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคนักชาวจีนที่มีต่อการปรับโครงสร้างองค์กรและกำหนดการวัดคะแนนเฉลี่ยโดยใช้ระดับค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุดลดด้วยคะแนนต่ำสุดแล้วหารด้วยจำนวนชั้นจึงได้เกณฑ์การแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึงระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึงระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึงระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึงระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึงระดับน้อยที่สุด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าทดสอบ T-test F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล สถานการณ์พื้นฐานของผู้บริโภคชาวจีนที่ใช้ธนาคารและอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน โดยใช้แบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่าง (ผู้คุมชาวจีนใน 5 จังหวัดของประเทศจีนเป็นกลุ่มตัวอย่าง) ด้านปฏิบัติการนครหลวง จำนวน 400 คน โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

| | | |
|-----------|-----|---|
| \bar{X} | แทน | ค่าเฉลี่ย (Mean) |
| S.D. | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation) |
| n | แทน | จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง |
| H_0 | แทน | สมมติฐานหลัก |
| H_1 | แทน | สมมติฐานรอง |
| t | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution |
| F | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution |
| Sig. | แทน | ค่าสำคัญทางสถิติทดสอบ |
| * | แทน | ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significance) (0.05) |

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้คุมชาวจีนในประเทศจีน
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภครชาวจีนที่ใช้ธนาคาร
- 4.3 ผลการวิเคราะห์เหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภครชาวจีน
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภครชาวจีน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ด้วยจำนวนและค่าร้อยละ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| | | (n=400) | |
|------------|---------------|------------|---------------|
| | ข้อมูลทั่วไป | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| เพศ | ชาย | 157 | 39.25 |
| | หญิง | 243 | 60.75 |
| | รวม | 400 | 100.00 |
| | อายุ | | |
| | ต่ำกว่า 20 ปี | 42 | 10.5 |
| | 20-29 ปี | 162 | 40.5 |
| | 30-39 ปี | 110 | 27.5 |
| | 40-49 ปี | 61 | 15.25 |
| | มากกว่า 50 ปี | 25 | 6.25 |
| | รวม | 400 | 100.00 |

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม(ต่อ)

(n=400)

| การศึกษา | | |
|--------------------------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 200 | 50 |
| ปริญญาตรี | 169 | 42.25 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 31 | 7.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| อาชีพ | | |
| พนักงานเอกชน | 44 | 11 |
| รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ /ลูกจ้างภาครัฐ | 131 | 32.75 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 59 | 14.75 |
| นักเรียน / นักศึกษา | 52 | 13 |
| อื่นๆ | 114 | 28.5 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| รายได้ | | |
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 92 | 23 |
| 10,000 - 20,000 บาท | 84 | 21 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 92 | 23 |
| 30,001 - 40,000 บาท | 69 | 17.25 |
| มากกว่า 40,000 บาท | 63 | 15.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน ได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 ชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุ 40-49 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอายุ มากกว่า 50 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

การศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ /ลูกจ้างภาครัฐ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือ อื่นๆ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และพนักงานเอกชน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีไม่เกิน 10,000 บาทและ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมาคือ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75

4.2 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์พื้นฐานของผู้บริโภคชาวจีนที่ใช้ธนาคาร

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เหตุผลเกี่ยวกับการใช้ธนาคารออนไลน์ ใช้บริการธนาคารออนไลน์อะไรบ้าง ใช้บริการธนาคารออนไลน์บ่อยแค่ไหน ใช้บริการธนาคารออนไลน์เมื่อใด ใช้บริการธนาคารออนไลน์ที่ไหน ใช้ธุรกิจออนไลน์ของธนาคารใด ธุรกิจออนไลน์ของคุณในหนึ่งปีมีจำนวนเท่าใด ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ด้วยจำนวนและค่าร้อยละ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.2.1-4.2.8

ตารางที่ 4.2.1 เหตุผลเกี่ยวกับการใช้ธนาคารออนไลน์

(n=400)

| เหตุผลเกี่ยวกับการใช้ธนาคารออนไลน์ | การตอบสนอง | | |
|---|------------|--------|-------------|
| | จำนวน | ร้อยละ | ร้อยละจำนวน |
| ใช้สำหรับการสอบถามและการออมการโอนและบริการอื่น ๆ ทางออนไลน์ | 300 | 29.7 | 75.0 |
| สำหรับการชำระเงินการซื้อออนไลน์ | 285 | 28.2 | 71.3 |
| สำหรับการจัดการการเงินส่วนบุคคลออนไลน์ (หุ้นกองทุนพันธบัตร ฯลฯ) | 208 | 20.6 | 52.0 |
| สำหรับการแจ้งเตือนออนไลน์และการสมัคร | 216 | 21.4 | 54.0 |
| รวม | 1009 | 100.0% | 252.3 |

เหตุผลเกี่ยวกับการใช้ธนาคารออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ใช้สำหรับการสอบถามและการออมการโอนและบริการอื่น ๆ ทางออนไลน์ จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาคือ สำหรับการชำระเงินการซื้อออนไลน์ จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 สำหรับการแจ้งเตือนออนไลน์และการสมัคร จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และสำหรับการจัดการการเงินส่วนบุคคลออนไลน์ (หุ้นกองทุนพันธบัตร ฯลฯ) จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6

ตารางที่ 4.2.2 ใช้บริการธนาคารออนไลน์อะไรบ้าง

(n=400)

| ใช้บริการธนาคารออนไลน์อะไรบ้าง | การตอบสนอง | | |
|--------------------------------|------------|--------|-------------|
| | จำนวน | ร้อยละ | ร้อยละจำนวน |
| การชำระเงินซื้อปิ้ง | 279 | 21.6 | 69.8 |
| บริการทางการเงิน | 193 | 15.0 | 48.3 |
| เครดิตผู้บริโภคร | 224 | 17.4 | 56.0 |

| | | | |
|--------------|-------------|--------------|--------------|
| โอนเงิน | 312 | 24.2 | 78.0 |
| สอบถามข้อมูล | 282 | 21.9 | 70.5 |
| รวม | 1290 | 100.0 | 322.5 |

ใช้บริการธนาคารออนไลน์อะไรบ้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี โอนเงิน จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รองลงมาคือ สอบถามข้อมูล จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 การชำระเงินซื้อปิ้ง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 เครดิตผู้บริโภคน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และบริการทางการเงิน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 4.2.3 ใช้บริการธนาคารออนไลน์บ่อยแค่ไหน

(n=400)

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------|------------|---------------|
| 1 ~ 2 วัน/ครั้ง | 148 | 37 |
| 1 ~ 2 สัปดาห์/ครั้ง | 149 | 37.25 |
| 1เดือน/ครั้ง | 79 | 19.75 |
| มากกว่า 1 เดือน/ครั้ง | 24 | 6 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ใช้บริการธนาคารออนไลน์บ่อยแค่ไหน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี 1 ~ 2 สัปดาห์/ครั้ง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ 1 ~ 2 วัน/ครั้ง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 1เดือน/ครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75และ มากกว่า 1 เดือน/ครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.2.4 ใช้บริการธนาคารออนไลน์เม

(n=400)

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------|------------|---------------|
| ตอนเช้า | 82 | 20.5 |
| ตอนกลาง | 147 | 36.75 |
| ตอนเย็น | 96 | 24 |
| ตอนดึก | 75 | 18.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ใช้บริการธนาคารออนไลน์เมื่อใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ตอนกลาง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ ตอนเย็น จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ตอนเช้า จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ ตอนดึก จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75

ตารางที่ 4.2.5 ใช้บริการธนาคารออนไลน์ที่ไหน

(n=400)

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------|------------|---------------|
| ในบ้าน | 243 | 60.75 |
| นอกร้าน | 157 | 39.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ใช้บริการธนาคารออนไลน์ที่ไหน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ในบ้าน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือ นอกร้าน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25

ตารางที่ 4.2.6 ใช้ธุรกิจออนไลน์ของธนาคารใด

(n=400)

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------|------------|--------|
| ICBC | 34 | 8.5 |
| CCB | 131 | 32.75 |

| | | |
|------------|------------|---------------|
| PBC | 83 | 20.75 |
| ABC | 138 | 34.5 |
| CMB | 14 | 3.5 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ใช้ธุรกิจออนไลน์ของธนาคารใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ABC จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ CCB จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 PBC จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ICBC จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ CMB จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.2.7 ธุรกิจออนไลน์ของคุณในหนึ่งปีมีจำนวนเท่าใด

(n=400)

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่า 25,000 บาท | 75 | 18.75 |
| 25,001-50,000 บาท | 107 | 26.75 |
| 50,001-250,000 บาท | 69 | 17.25 |
| 250,001-500,000 บาท | 90 | 22.5 |
| มากกว่า 500,000 บาท | 59 | 14.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ธุรกิจออนไลน์ของคุณในหนึ่งปีมีจำนวนเท่าใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี 25,001-50,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาคือ 250,001-500,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ต่ำกว่า 25,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 50,001-250,000 บาทจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และ มากกว่า 500,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75

ตารางที่ 4.2.8 ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์

(n=400)

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------|------------|---------------|
| ตัวเอง | 95 | 23.75 |
| เพื่อน | 151 | 37.75 |
| ครอบครัว | 104 | 26 |
| เจ้าหน้าที่ธนาคาร | 50 | 12.5 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเพื่อน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ตัวเอง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และ เจ้าหน้าที่ธนาคาร จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

4.3 ผลการวิเคราะห์เหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน

ผู้วิจัยวิเคราะห์เหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ความหลากหลายในการทำงาน ค่าธรรมเนียมถูก บริการคุณภาพสูง ราคาสินค้าและอิทธิพลของธนาคาร ใช้งานง่ายและรวดเร็ว โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้านดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 เรื่องของเหตุผลที่ใช้

(n=400)

| เรื่องของเหตุผลที่ใช้ | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม | 3.58 | 1.289 | มาก |
| ความหลากหลายในการทำงาน | 3.64 | 1.342 | มาก |
| ค่าธรรมเนียมถูก | 3.59 | 1.339 | มาก |
| บริการคุณภาพสูง | 3.53 | 1.328 | มาก |
| ตราสินค้าและอิทธิพลของธนาคาร | 3.60 | 1.307 | มาก |
| ใช้ง่าย | 3.70 | 1.311 | มาก |
| รวดเร็ว | 3.90 | 1.236 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 3.65 | 1.307 | มาก |

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของ โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.307 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.90 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.236 รองลงมาคือ ใช้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.311 ความหลากหลายในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.342 ตราสินค้าและอิทธิพลของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.307 ค่าธรรมเนียมถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.339 ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม 3.58 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.289 และบริการคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.53 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.328 ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกัน โดย การเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์แตกต่างกันจำแนก ได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภควัยรุ่นที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภควัยรุ่นที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยรุ่นที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบ(t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4.1.1

ตารางที่ 4.1.1 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภควัยรุ่น จำแนกตามเพศ

| เรื่องของเหตุผลที่ใช้ | ชาย | | หญิง | | t-test | Sig | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|------------------------------|-----------|-------|-----------|-------|--------|--------|--------------------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | | |
| ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม | 3.97 | 1.112 | 3.33 | 1.336 | 5.146 | 0.000* | แตกต่าง |
| ความหลากหลายในการทำงาน | 3.99 | 1.193 | 3.41 | 1.386 | 4.452 | 0.000* | แตกต่าง |
| ค่าธรรมเนียมถูก | 3.87 | 1.170 | 3.40 | 1.409 | 3.612 | 0.000* | แตกต่าง |
| บริการคุณภาพสูง | 3.76 | 1.199 | 3.38 | 1.386 | 2.953 | 0.003* | แตกต่าง |
| ตราสินค้าและอิทธิพลของธนาคาร | 3.89 | 1.212 | 3.49 | 1.343 | 3.135 | 0.002* | แตกต่าง |
| ใช้ง่าย | 3.95 | 1.176 | 3.54 | 1.370 | 3.157 | 0.002* | แตกต่าง |

| | | | | | | | |
|---------|------|-------|------|-------|-------|--------|---------|
| รวดเร็ว | 4.22 | 0.915 | 3.70 | 1.368 | 4.527 | 0.000* | แตกต่าง |
| รวม | 3.38 | 0.981 | 2.99 | 1.180 | 3.119 | 0.001* | แตกต่าง |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.1.1 ผลการเปรียบเทียบของ การเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน จำแนกตาม เพศ โดยใช้การทดสอบ (t-test) ในการทดสอบ มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่าง (ชาย) $\bar{X}=3.38$ มากกว่า กลุ่มตัวอย่าง (หญิง) $\bar{X}=2.99$ ดังนั้นในการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน จำแนกตามเพศ กลุ่มตัวอย่าง (ชาย) เลือกเหตุผลที่ใช้ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ความหลากหลายในการทำงาน ค่าธรรมเนียมค่าบริการคุณภาพสูง ตราสินค้าและอิทธิพลของธนาคาร ใช้งานง่าย และ รวดเร็ว มากกว่า กลุ่มตัวอย่าง (หญิง)

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคชาวจีนที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคชาวจีนที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวจีนที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4.1.2

ตารางที่ 4.1.2 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน จำแนกตามอายุ

| (n=400) | | | | | | |
|---------------------------|---------------|-----|-----------|-------|--------|--------|
| เรื่องของเหตุผลที่ใช้ | อายุ | n | \bar{X} | S.D. | F | Sig. |
| ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม | ต่ำกว่า 20 ปี | 42 | 3.86 | 1.072 | 10.440 | 0.000* |
| | 20-29 ปี | 162 | 3.69 | 1.177 | | |
| | 30-39 ปี | 110 | 2.97 | 1.411 | | |
| | 40-49 ปี | 61 | 4.05 | 1.161 | | |
| | มากกว่า 50 ปี | 25 | 4.00 | 1.155 | | |
| | รวม | 400 | 3.58 | 1.289 | | |
| ความหลากหลายในการทำงาน | ต่ำกว่า 20 ปี | 42 | 3.74 | 1.127 | 6.336 | 0.000* |
| | 20-29 ปี | 162 | 3.65 | 1.223 | | |
| | 30-39 ปี | 110 | 3.19 | 1.443 | | |
| | 40-49 ปี | 61 | 4.16 | 1.143 | | |
| | มากกว่า 50 ปี | 25 | 4.04 | 1.791 | | |
| | รวม | 400 | 3.64 | 1.342 | | |
| ค่าธรรมเนียมถูก | ต่ำกว่า 20 ปี | 42 | 3.81 | 1.194 | 9.351 | 0.000* |
| | 20-29 ปี | 162 | 3.69 | 1.177 | | |
| | 30-39 ปี | 110 | 3.00 | 1.381 | | |
| | 40-49 ปี | 61 | 4.15 | 1.167 | | |

| | | | | | | |
|----------------------------------|---------------|-----|------|-------|-------|--------|
| | มากกว่า 50 ปี | 25 | 3.80 | 1.848 | | |
| | รวม | 400 | 3.59 | 1.339 | | |
| บริการคุณภาพสูง | ต่ำกว่า 20 ปี | 42 | 3.86 | 1.201 | 3.676 | 0.006* |
| | 20-29 ปี | 162 | 3.51 | 1.186 | | |
| | 30-39 ปี | 110 | 3.20 | 1.406 | | |
| | 40-49 ปี | 61 | 3.90 | 1.248 | | |
| | มากกว่า 50 ปี | 25 | 3.64 | 1.868 | | |
| | รวม | 400 | 3.53 | 1.328 | | |
| ตราสินค้าและอิทธิพลของ ธนาคาร | ต่ำกว่า 20 ปี | 42 | 3.86 | 1.280 | 4.414 | 0.002* |
| | 20-29 ปี | 162 | 3.69 | 1.170 | | |
| | 30-39 ปี | 110 | 3.25 | 1.415 | | |
| | 40-49 ปี | 61 | 4.02 | 1.025 | | |
| | มากกว่า 50 ปี | 25 | 3.84 | 1.864 | | |
| | รวม | 400 | 3.65 | 1.307 | | |
| ใช้ง่าย | ต่ำกว่า 20 ปี | 42 | 3.90 | 1.206 | 9.721 | 0.000* |
| | 20-29 ปี | 162 | 3.81 | 1.140 | | |
| | 30-39 ปี | 110 | 3.13 | 1.428 | | |
| | 40-49 ปี | 61 | 4.30 | 0.955 | | |
| | มากกว่า 50 ปี | 25 | 3.76 | 1.809 | | |

| | | | | | | |
|---------|---------------|-----|------|-------|-------|--------|
| | รวม | 400 | 3.70 | 1.311 | | |
| รวดเร็ว | ต่ำกว่า 20 ปี | 42 | 4.10 | 1.055 | 8.882 | 0.000* |
| | 20-29 ปี | 162 | 3.99 | 1.018 | | |
| | 30-39 ปี | 110 | 3.37 | 1.387 | | |
| | 40-49 ปี | 61 | 4.41 | 0.973 | | |
| | มากกว่า 50 ปี | 25 | 4.08 | 1.824 | | |
| | รวม | 400 | 3.90 | 1.236 | | |
| รวม | ต่ำกว่า 20 ปี | 42 | 3.88 | 1.162 | 7.546 | 0.001* |
| | 20-29 ปี | 162 | 3.72 | 1.156 | | |
| | 30-39 ปี | 110 | 3.16 | 1.410 | | |
| | 40-49 ปี | 61 | 4.14 | 1.096 | | |
| | มากกว่า 50 ปี | 25 | 3.91 | 1.737 | | |
| | รวม | 400 | 3.66 | 1.307 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.1.2 ผลการเปรียบเทียบของ การเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ One way ANOVA ในการทดสอบ มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน โดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.1.3

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.006, 0.002, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน ในความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ความหลากหลายในการทำงาน ค่าธรรมเนียมค่าบริการคุณภาพสูง คราสินค้าและอิทธิพลของธนาคาร ใช้ง่ายและ รวดเร็ว เป็นระบบ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.1.3

ตารางที่ 4.1.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (LSD)

(n=400)

| เรื่องของเหตุผลที่ใช้ | อายุ | \bar{X} | ต่ำกว่า 20 ปี | 20-29 ปี | 30-39 ปี | 40-49 ปี | มากกว่า 50 ปี |
|---------------------------|---------------|-----------|---------------|----------|----------|----------|---------------|
| ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม | ต่ำกว่า 20 ปี | 3.86 | - | 0.172 | 0.884* | -0.192 | -0.143 |
| | 20-29 ปี | 3.69 | | - | 0.712* | -0.364* | -0.315* |
| | 30-39 ปี | 2.97 | | | - | -1.076* | -1.027* |
| | 40-49 ปี | 4.05 | | | | - | 0.049 |
| | มากกว่า 50 ปี | 4.00 | | | | | - |
| ความหลากหลายในการทำงาน | ต่ำกว่า 20 ปี | 3.74 | - | 0.090 | 0.547* | -0.426 | -0.302 |
| | 20-29 ปี | 3.65 | | - | 0.457* | -0.516* | -0.392* |
| | 30-39 ปี | 3.19 | | | - | -0.973* | 0.124 |
| | 40-49 ปี | 4.16 | | | | - | -0.124 |
| | มากกว่า 50 ปี | 4.04 | | | | | - |

| | | | | | | | |
|----------------------------------|---------------|------|---|-------|--------|---------|---------|
| ค่าธรรมเนียมถูก | ต่ำกว่า 20 ปี | 3.81 | - | 0.124 | 0.810* | -0.338 | 0.010 |
| | 20-29 ปี | 3.69 | | - | 0.685* | -0.462* | -0.115 |
| | 30-39 ปี | 3.00 | | | - | -1.148* | -0.800* |
| | 40-49 ปี | 4.15 | | | | - | 0.348 |
| | มากกว่า 50 ปี | 3.80 | | | | | - |
| บริการคุณภาพสูง | ต่ำกว่า 20 ปี | 3.86 | - | 0.345 | 0.657* | -0.044 | 0.217 |
| | 20-29 ปี | 3.51 | | - | 0.312 | -0.389* | -0.128 |
| | 30-39 ปี | 3.20 | | | - | -0.702* | 0.262 |
| | 40-49 ปี | 3.90 | | | | - | -0.262 |
| | มากกว่า 50 ปี | 3.64 | | | | | - |
| ตราสินค้าและ อิทธิพลของธนาคาร | ต่ำกว่า 20 ปี | 3.86 | - | 0.166 | 0.612* | -0.159 | 0.017 |
| | 20-29 ปี | 3.69 | | - | 0.446* | -0.325 | -0.149 |
| | 30-39 ปี | 3.25 | | | - | -0.771* | -0.595* |
| | 40-49 ปี | 4.02 | | | | - | 0.176 |
| | มากกว่า 50 ปี | 3.84 | | | | | - |
| ใช้ง่าย | ต่ำกว่า 20 ปี | 3.90 | - | 0.096 | 0.777 | -0.390 | 0.145 |
| | 20-29 ปี | 3.81 | | - | 0.681* | -0.486* | -0.049 |
| | 30-39 ปี | 3.13 | | | - | -1.168* | -0.633* |
| | 40-49 ปี | 4.30 | | | | - | 0.535 |
| | มากกว่า 50 ปี | 3.76 | | | | | - |

| | | | | | | | |
|---------|---------------|------|---|-------|--------|---------|---------|
| รวดเร็ว | ต่ำกว่า20 ปี | 4.10 | - | 0.101 | 0.723* | -0.315 | -0.015 |
| | 20-29 ปี | 3.99 | | - | 0.621* | -0.416* | -0.086 |
| | 30-39 ปี | 3.37 | | | - | -1.037* | -0.707* |
| | 40-49 ปี | 4.41 | | | | - | 0.330 |
| | มากกว่า 50 ปี | 4.08 | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.1.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน จำแนกตามอายุ แสดงรายละเอียดของแต่ละด้านได้ดังนี้

ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า20 ปี 20-29 ปี 40-49 ปีและมากกว่า 50 ปี มี เลือกความปลอดภัยในการทำธุรกรรม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความหลากหลายในการทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี 40-49 ปีและมากกว่า 50 ปี มี เลือก ความหลากหลายในการทำงาน มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปี มี เลือก ความหลากหลายในการทำงาน มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าธรรมเนียมถูก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า20 ปี 20-29 ปี 40-49 ปีและมากกว่า 50 ปี มี เลือก ค่าธรรมเนียมถูก มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บริการคุณภาพสูง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า20และ40-49 ปี มี เลือก บริการคุณภาพสูงมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตราสินค้าและอิทธิพลของธนาคาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า20 ปี 20-29 ปี 40-49 ปีและมากกว่า 50 ปี มี เลือก ตราสินค้าและอิทธิพลของธนาคาร มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ได้ง่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20-29 ปี 40-49 ปี และมากกว่า 50 ปี มีเลือก ง่าย มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รวดเร็ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20-29 ปี 40-49 ปี และมากกว่า 50 ปี มีเลือก รวดเร็ว มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริ โภคชาวจีนที่มีการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริ โภคชาวจีนที่มี การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริ โภคชาวจีนที่มี การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4.1.4

ตารางที่ 4.1.4 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริ โภคชาวจีน จำแนกตามการศึกษา

| (n=400) | | | | | | |
|---------------------------|------------------|-----|-----------|-------|-------|--------|
| เรื่องของเหตุผลที่ใช้ | การศึกษา | n | \bar{X} | S.D. | F | Sig. |
| ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 200 | 3.40 | 1.396 | 8.126 | 0.000* |
| | ปริญญาตรี | 169 | 3.66 | 1.134 | | |

| | | | | | | |
|----------------------------------|------------------|-----|------|-------|-------|--------|
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 31 | 4.35 | 1.050 | | |
| | รวม | 400 | 3.58 | 1.289 | | |
| ความหลากหลายในการทำงาน | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 200 | 3.46 | 1.463 | 5.272 | 0.006* |
| | ปริญญาตรี | 169 | 3.73 | 1.110 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 31 | 4.23 | 1.499 | | |
| | รวม | 400 | 3.64 | 1.342 | | |
| ค่าธรรมเนียมลูก | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 200 | 3.47 | 1.421 | 1.777 | 1.700* |
| | ปริญญาตรี | 169 | 3.69 | 1.150 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 31 | 3.81 | 1.682 | | |
| | รวม | 400 | 3.59 | 1.339 | | |
| บริการคุณภาพสูง | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 200 | 3.46 | 1.396 | 0.691 | 0.501* |
| | ปริญญาตรี | 169 | 3.59 | 1.177 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 31 | 3.68 | 1.641 | | |
| | รวม | 400 | 3.53 | 1.328 | | |
| ตราสินค้าและอิทธิพลของ ธนาคาร | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 200 | 3.52 | 1.356 | 1.888 | 0.153* |
| | ปริญญาตรี | 169 | 3.76 | 1.168 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 31 | 3.84 | 1.635 | | |
| | รวม | 400 | 3.65 | 1.307 | | |
| ใช้จ่าย | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 200 | 3.53 | 1.389 | 4.413 | 0.013* |

| | | | | | | |
|---------|------------------|-----|------|-------|-------|--------|
| | ปริญญาตรี | 169 | 3.82 | 1.120 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 31 | 4.16 | 1.594 | | |
| | รวม | 400 | 3.70 | 1.311 | | |
| รวดเร็ว | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 200 | 3.78 | 1.315 | 2.837 | 0.060* |
| | ปริญญาตรี | 169 | 3.98 | 1.046 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 31 | 4.29 | 1.553 | | |
| | รวม | 400 | 3.90 | 1.236 | | |
| รวม | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 200 | 3.51 | 1.390 | 3.572 | 0.348* |
| | ปริญญาตรี | 169 | 3.74 | 1.129 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 31 | 4.05 | 1.522 | | |
| | รวม | 400 | 3.65 | 1.307 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.1.4 ผลการเปรียบเทียบของความคิดเห็นด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน จำแนกตาม การศึกษา โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ One way ANOVA ในการทดสอบ มีค่า Sig เท่ากับ 0.348 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคชาวจีนที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคชาวจีนที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยรุ่นที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4.1.5

ตารางที่ 4.1.5 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภควัยรุ่น จำแนกตามอาชีพ

| (n=400) | | | | | | |
|---------------------------|-------------------------|-----|-----------|-------|--------|--------|
| เรื่องของเหตุผลที่ใช้ | อาชีพ | n | \bar{X} | S.D. | F | Sig. |
| ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม | พนักงานเอกชน | 44 | 4.00 | 1.012 | 31.963 | 0.000* |
| | รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ / | | | | | |
| | ลูกจ้างภาครัฐ | 131 | 4.18 | 0.967 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 59 | 3.47 | 1.251 | | |
| | นักเรียน / นักศึกษา | 52 | 3.90 | 1.053 | | |
| | อื่นๆ | 114 | 2.64 | 1.291 | | |
| รวม | | 400 | 3.58 | 1.289 | | |
| ความหลากหลายในการทำงาน | พนักงานเอกชน | 44 | 4.16 | 1.033 | 26.535 | 0.000* |
| | รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ / | | | | | |
| | ลูกจ้างภาครัฐ | 131 | 4.16 | 1.036 | | |

| | | | | | | |
|-----------------|-------------------------|-----|------|-------|--------|--------|
| | ธุรกิจส่วนตัว | 59 | 3.56 | 1.207 | | |
| | นักเรียน / นักศึกษา | 52 | 3.98 | 1.038 | | |
| | อื่นๆ | 114 | 2.71 | 1.462 | | |
| | รวม | 400 | 3.64 | 1.342 | | |
| <hr/> | | | | | | |
| ค่าธรรมเนียมถูก | พนักงานเอกชน | 44 | 4.11 | 0.945 | 26.526 | 0.000* |
| | รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ / | | | | | |
| | ลูกจ้างภาครัฐ | 131 | 4.09 | 1.034 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 59 | 3.54 | 1.250 | | |
| | นักเรียน / นักศึกษา | 52 | 3.96 | 1.137 | | |
| | อื่นๆ | 114 | 2.66 | 1.426 | | |
| | รวม | 400 | 3.59 | 1.339 | | |
| <hr/> | | | | | | |
| บริการคุณภาพสูง | พนักงานเอกชน | 44 | 3.89 | 1.083 | 19.817 | 0.000* |
| | รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ / | | | | | |
| | ลูกจ้างภาครัฐ | 131 | 4.02 | 1.045 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 59 | 3.51 | 1.305 | | |
| | นักเรียน / นักศึกษา | 52 | 3.83 | 1.232 | | |
| | อื่นๆ | 114 | 2.71 | 1.387 | | |
| | รวม | 400 | 3.53 | 1.328 | | |

| | | | | | | |
|----------------------------------|--|-----|------|-------|--------|--------|
| ตราสินค้าและอิทธิพล ของธนาคาร | พนักงานเอกชน | 44 | 4.07 | 0.998 | 20.871 | 0.000* |
| | รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ / ลูกจ้างภาครัฐ | 131 | 4.14 | 0.967 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 59 | 3.63 | 1.351 | | |
| | นักเรียน / นักศึกษา | 52 | 3.87 | 1.205 | | |
| | อื่นๆ | 114 | 2.82 | 1.391 | | |
| | รวม | 400 | 3.65 | 1.307 | | |
| ใช้ง่าย | พนักงานเอกชน | 44 | 4.00 | 1.034 | 28.046 | 0.000* |
| | รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ / ลูกจ้างภาครัฐ | 131 | 4.25 | 0.889 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 59 | 3.59 | 1.288 | | |
| | นักเรียน / นักศึกษา | 52 | 4.19 | 1.030 | | |
| | อื่นๆ | 114 | 2.79 | 1.442 | | |
| | รวม | 400 | 3.70 | 1.311 | | |
| รวดเร็ว | พนักงานเอกชน | 44 | 4.30 | 0.930 | 24.528 | 0.000* |
| | รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ / ลูกจ้างภาครัฐ | 131 | 4.39 | 0.809 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 59 | 3.88 | 1.176 | | |
| | นักเรียน / นักศึกษา | 52 | 4.19 | 1.011 | | |

| | | | | | | |
|-----|-------------------------|-----|------|-------|--------|--------|
| | อื่นๆ | 114 | 3.07 | 1.437 | | |
| | รวม | 400 | 3.90 | 1.236 | | |
| รวม | พนักงานเอกชน | 44 | 4.07 | 1.005 | 25.469 | 0.000* |
| | รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ / | | | | | |
| | ลูกจ้างภาครัฐ | 131 | 4.17 | 0.963 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 59 | 3.59 | 1.261 | | |
| | นักเรียน / นักศึกษา | 52 | 3.98 | 1.100 | | |
| | อื่นๆ | 114 | 2.77 | 1.405 | | |
| | รวม | 400 | 3.65 | 1.307 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.1.5 ผลการเปรียบเทียบของความคิดเห็นด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ One way ANOVA ในการทดสอบ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.1.6

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน ในความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ความหลากหลายในการทำงาน ค่าธรรมเนียม ถูก บริการคุณภาพสูง ราคาสินค้าและอทิพผลของธนาคาร ใช้ง่ายและ รวดเร็ว เป็นระบบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่
 โดยบังแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.1.6

ตารางที่ 4.1.6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านเหตุผลในมีการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์
 ของผู้บริโภคชาวจีน จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (LSD)

(n=400)

| เรื่องของเหตุผลที่ใช้ | อาชีพ | \bar{X} | พนักงานเอกชน | รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ / ลูกจ้างภาครัฐ | ธุรกิจส่วนตัว | นักเรียน นักศึกษา | อื่นๆ |
|-------------------------------|--|-----------|--------------|--|---------------|----------------------|---------|
| ความปลอดภัยในการ ทำธุรกรรม | พนักงานเอกชน | 4.00 | - | -0.183 | 0.525* | 0.096 | 1.360* |
| | รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ / ลูกจ้างภาครัฐ | 4.18 | | - | -0.709* | 0.279 | 1.543* |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 3.47 | | | - | -0.429* | 0.834* |
| | นักเรียน / นักศึกษา | 3.90 | | | | - | -1.263* |
| | อื่นๆ | 2.64 | | | | | - |
| ความหลากหลายใน การทำงาน | พนักงานเอกชน | 4.16 | - | -0.001 | 0.600* | 0.178 | 1.449* |
| | รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ / ลูกจ้างภาครัฐ | 4.16 | | - | -0.601* | 0.180 | 1.450* |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 3.56 | | | - | -0.421 | 0.849* |
| | นักเรียน / นักศึกษา | 3.98 | | | | - | 1.270* |
| | อื่นๆ | 2.71 | | | | | - |
| ค่าธรรมเนียมถูก | พนักงานเอกชน | 4.11 | - | 0.022 | 0.571* | 0.152 | 1.456* |
| | รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ / | 4.09 | | - | -0.549* | 0.130 | 1.434* |

| | | | | | | | |
|----------------------------------|--|------|---|--------|---------|--------|--------|
| ลูกจ้างภาครัฐ | | | | | | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 3.54 | | - | -0.419 | | 0.884* |
| | นักเรียน / นักศึกษา | 3.96 | | | - | | 1.304* |
| | อื่นๆ | 2.66 | | | | | - |
| บริการคุณภาพสูง | | | | | | | |
| | พนักงานเอกชน | 3.89 | - | -0.129 | 0.378 | 0.059 | 1.176* |
| | รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ / ลูกจ้างภาครัฐ | 4.02 | | - | -0.507* | 0.188 | 1.305* |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 3.51 | | | - | -0.318 | 0.798* |
| | นักเรียน / นักศึกษา | 3.83 | | | | - | 1.116* |
| | อื่นๆ | 2.71 | | | | | - |
| ตราสินค้าและ อิทธิพลของธนาคาร | | | | | | | |
| | พนักงานเอกชน | 4.07 | - | -0.069 | 0.441 | 0.203 | 1.244* |
| | รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ / ลูกจ้างภาครัฐ | 4.14 | | - | 0.510* | 0.272 | 1.313* |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 3.63 | | | - | -0.238 | 0.803* |
| | นักเรียน / นักศึกษา | 3.87 | | | | - | 1.041* |
| | อื่นๆ | 2.82 | | | | | - |
| ใช้ง่าย | | | | | | | |
| | พนักงานเอกชน | 4.00 | - | -0.252 | 0.407 | -0.192 | 1.211* |
| | รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ / | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---------|--|------|---|--------|---------|--------|--------|
| | ลูกจ้างภาครัฐ | 4.25 | - | 0.659* | 0.060 | 1.462* | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 3.59 | | - | -0.599* | 0.804* | |
| | นักเรียน / นักศึกษา | 4.19 | | | - | 1.403* | |
| | อื่นๆ | 2.79 | | | | - | |
| รวดเร็ว | พนักงานเอกชน | 4.30 | - | -0.094 | 0.414 | 0.103 | 1.225* |
| | รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ / ลูกจ้างภาครัฐ | 4.39 | | - | 0.508* | 0.197 | 1.319* |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 3.88 | | | - | -0.311 | 0.811* |
| | นักเรียน / นักศึกษา | 4.19 | | | | - | 1.122* |
| | อื่นๆ | 3.07 | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.1.6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน จำแนกตาม อาชีพ แสดงรายละเอียดของแต่ละด้านได้ดังนี้

ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพ พนักงานเอกชน รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ /ลูกจ้างภาครัฐ และนักเรียน / นักศึกษา มี เลือก ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มี เลือก ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพ อื่นๆ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความหลากหลายในการทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ /ลูกจ้างภาครัฐและนักเรียน / นักศึกษา มี เลือก ความหลากหลายในการทำงาน มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มี เลือก ความหลากหลายในการทำงาน มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพ อื่นๆ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าธรรมเนียมถูก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ /ลูกจ้างภาครัฐและนักเรียน / นักศึกษา มี เลือกลง ค่าธรรมเนียมถูก มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มี เลือกลง ค่าธรรมเนียมถูก มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพ อื่นๆ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บริการคุณภาพสูง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ /ลูกจ้างภาครัฐและนักเรียน / นักศึกษา มี เลือกลง บริการคุณภาพสูง มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มี เลือกลง บริการคุณภาพสูง มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพ อื่นๆ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตราสินค้าและอิทธิพลของธนาคาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพ พนักงานเอกชน รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ /ลูกจ้างภาครัฐ ธุรกิจส่วนตัวและนักเรียน / นักศึกษา มี เลือกลง ตราสินค้าและอิทธิพลของธนาคาร มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพ อื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพ รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ /ลูกจ้างภาครัฐ มี เลือกลง ตราสินค้าและอิทธิพลของธนาคาร มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้ง่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพ พนักงานเอกชน รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ /ลูกจ้างภาครัฐ ธุรกิจส่วนตัวและนักเรียน / นักศึกษา มี เลือกลง ใช้ง่าย มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพ อื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพ รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ /ลูกจ้างภาครัฐและนักเรียน / นักศึกษา มี เลือกลง ใช้ง่าย มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัวและส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รวดเร็ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพ พนักงานเอกชน รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ /ลูกจ้างภาครัฐ ธุรกิจส่วนตัวและนักเรียน / นักศึกษา มี เลือกลง รวดเร็ว มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพ อื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพ รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ /ลูกจ้างภาครัฐ มี เลือกลง รวดเร็ว มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคชาวจีนที่มี รายได้ ที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคชาวจีนที่มีรายได้ ที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวจีนที่มีรายได้ ที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4.1.7

ตารางที่ 4.1.7 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน จำแนกตามรายได้

(n=400)

| เรื่องของเหตุผลที่ใช้ | รายได้ | n | \bar{X} | S.D. | F | Sig. |
|---------------------------|---------------------|-----|-----------|-------|--------|--------|
| ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม | ไม่เกิน 10,000 บาท | 92 | 2.68 | 1.300 | 36.102 | 0.000* |
| | 10,000 - 20,000 บาท | 84 | 3.13 | 1.180 | | |
| | 20,001 - 30,000 บาท | 92 | 3.75 | 1.135 | | |
| | 30,001 - 40,000 บาท | 69 | 4.39 | 0.844 | | |
| | มากกว่า 40,000 บาท | 63 | 4.37 | 0.903 | | |
| | รวม | 400 | 3.58 | 1.289 | | |
| ความหลากหลายในการทำงาน | ไม่เกิน 10,000 บาท | 92 | 2.78 | 1.413 | 29.675 | 0.000* |
| | 10,000 - 20,000 บาท | 84 | 3.13 | 1.149 | | |
| | 20,001 - 30,000 บาท | 92 | 3.92 | 1.071 | | |
| | 30,001 - 40,000 บาท | 69 | 4.49 | 0.699 | | |

| | | | |
|--------------------|-----|------|-------|
| มากกว่า 40,000 บาท | 63 | 4.19 | 1.413 |
| รวม | 400 | 3.64 | 1.342 |

| | | | | | | |
|-----------------|---------------------|-----|------|-------|--------|--------|
| ค่าธรรมเนียมลูก | ไม่เกิน 10,000 บาท | 92 | 2.73 | 1.351 | 23.182 | 0.000* |
| | 10,000 - 20,000 บาท | 84 | 3.25 | 1.298 | | |
| | 20,001 - 30,000 บาท | 92 | 3.86 | 1.075 | | |
| | 30,001 - 40,000 บาท | 69 | 4.25 | 0.847 | | |
| | มากกว่า 40,000 บาท | 63 | 3.17 | 1.386 | | |
| | รวม | 400 | 3.59 | 1.339 | | |

| | | | | | | |
|-----------------|---------------------|-----|------|-------|--------|--------|
| บริการคุณภาพสูง | ไม่เกิน 10,000 บาท | 92 | 2.74 | 1.333 | 19.158 | 0.000* |
| | 10,000 - 20,000 บาท | 84 | 3.19 | 1.177 | | |
| | 20,001 - 30,000 บาท | 92 | 3.89 | 1.133 | | |
| | 30,001 - 40,000 บาท | 69 | 4.06 | 1.027 | | |
| | มากกว่า 40,000 บาท | 63 | 4.06 | 1.414 | | |
| | รวม | 400 | 3.53 | 1.328 | | |

| | | | | | | |
|----------------------------------|---------------------|----|------|-------|--------|--------|
| ตราสินค้าและอิทธิพลของ ธนาคาร | ไม่เกิน 10,000 บาท | 92 | 2.88 | 1.413 | 23.398 | 0.000* |
| | 10,000 - 20,000 บาท | 84 | 3.23 | 1.206 | | |
| | 20,001 - 30,000 บาท | 92 | 3.84 | 1.102 | | |
| | 30,001 - 40,000 บาท | 69 | 4.28 | 0.784 | | |

| | | | | | | |
|---------|---------------------|-----|------|-------|--------|--------|
| | มากกว่า 40,000 บาท | 63 | 3.35 | 1.246 | | |
| | รวม | 400 | 3.65 | 1.307 | | |
| ใช้ง่าย | ไม่เกิน 10,000 บาท | 92 | 2.92 | 1.393 | 23.257 | 0.000* |
| | 10,000 - 20,000 บาท | 84 | 3.31 | 1.140 | | |
| | 20,001 - 30,000 บาท | 92 | 3.88 | 1.166 | | |
| | 30,001 - 40,000 บาท | 69 | 4.38 | 0.893 | | |
| | มากกว่า 40,000 บาท | 63 | 4.37 | 1.222 | | |
| | รวม | 400 | 3.70 | 1.311 | | |
| รวดเร็ว | ไม่เกิน 10,000 บาท | 92 | 3.01 | 1.347 | 26.995 | 0.000* |
| | 10,000 - 20,000 บาท | 84 | 3.64 | 1.158 | | |
| | 20,001 - 30,000 บาท | 92 | 4.22 | 0.924 | | |
| | 30,001 - 40,000 บาท | 69 | 4.52 | 0.815 | | |
| | มากกว่า 40,000 บาท | 63 | 4.41 | 1.131 | | |
| | รวม | 400 | 3.90 | 1.236 | | |
| รวม | ไม่เกิน 10,000 บาท | 92 | 2.82 | 1.364 | 25.967 | 0.000* |
| | 10,000 - 20,000 บาท | 84 | 3.27 | 1.187 | | |
| | 20,001 - 30,000 บาท | 92 | 3.91 | 1.087 | | |
| | 30,001 - 40,000 บาท | 69 | 4.34 | 0.844 | | |
| | มากกว่า 40,000 บาท | 63 | 3.99 | 1.245 | | |

รวม 400 3.66 1.307

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.1.7 ผลการเปรียบเทียบของความคิดเห็นด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ One way ANOVA ในการทดสอบ มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน โดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.1.8

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน ในความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ความหลากหลายในการทำงาน ค่าธรรมเนียมถูก บริการคุณภาพสูง ราคาสินค้าและอทธิพลของธนาคาร ใช้งานง่ายและ รวดเร็ว เป็นระบบ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.1.8

ตารางที่ 4.1.8 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน จำแนกตาม รายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (LSD)

| เรื่องของเหตุผลที่ใช้ | รายได้ (บาท) | \bar{X} | (n=400) | | | | |
|-------------------------------|-----------------|-----------|--------------------|--------------------|---------------------|--------------------|-------------------|
| | | | ไม่เกิน 10, 000 | 10,000 - 20,000 | 20, 001 – 30,000 | 30,001 - 40,000 | มากกว่า 40,000 |
| ความปลอดภัยในการ ทำธุรกรรม | ไม่เกิน 10, 000 | 2.68 | - | -0.446* | -1.065* | -1.707* | -1.680* |
| | 10,000 - 20,000 | 3.13 | | - | -0.619* | -0.364* | -0.315* |

| | | | | | | | |
|----------------------------|-----------------|------|---|---------|---------|---------|---------|
| | 20,001 – 30,000 | 3.75 | | | - | -0.641* | -0.615* |
| | 30,001 - 40,000 | 4.39 | | | | - | 0.026 |
| | มากกว่า 40,000 | 4.37 | | | | | - |
| <hr/> | | | | | | | |
| ความหลากหลายในการ ทำงาน | ไม่เกิน 10,000 | 2.78 | - | -0.348 | -1.141* | -1.710* | -1.408* |
| | 10,000 - 20,000 | 3.13 | | - | -0.793* | -1.362* | -1.060* |
| | 20,001 – 30,000 | 3.92 | | | - | -0.569* | -0.267 |
| | 30,001 - 40,000 | 4.49 | | | | - | 0.302 |
| | มากกว่า 40,000 | 4.19 | | | | | - |
| <hr/> | | | | | | | |
| ค่าธรรมเนียมถูก | ไม่เกิน 10,000 | 2.73 | - | -0.522* | -1.130* | -1.518* | -1.446* |
| | 10,000 - 20,000 | 3.25 | | - | -0.609* | -0.996* | -0.925* |
| | 20,001 – 30,000 | 3.86 | | | - | -0.388* | -0.316 |
| | 30,001 - 40,000 | 4.25 | | | | - | 0.072 |
| | มากกว่า 40,000 | 3.17 | | | | | - |
| <hr/> | | | | | | | |
| บริการคุณภาพสูง | ไม่เกิน 10,000 | 2.74 | - | -0.451* | -1.152* | -1.319* | -1.293* |
| | 10,000 - 20,000 | 3.19 | | - | -0.701* | -0.867* | -0.841* |
| | 20,001 – 30,000 | 3.89 | | | - | -0.167 | -0.140 |
| | 30,001 - 40,000 | 4.06 | | | | - | 0.026 |
| | มากกว่า 40,000 | 4.06 | | | | | - |

| | | | | | | | |
|----------------------------------|-----------------|------|---|---------|---------|---------|---------|
| ตราสินค้าและอิทธิพล ของธนาคาร | ไม่เกิน 10,000 | 2.88 | - | -0.346 | -0.957* | -1.395* | -1.469* |
| | 10,000 - 20,000 | 3.23 | | - | -0.611* | -1.049* | -1.123* |
| | 20,001 - 30,000 | 3.84 | | | - | 0.438* | -0.512* |
| | 30,001 - 40,000 | 4.28 | | | | - | -0.074 |
| | มากกว่า 40,000 | 3.35 | | | | | - |
| ใช้ง่าย | ไม่เกิน 10,000 | 2.92 | - | -0.386* | -0.957* | -1.453* | -1.441* |
| | 10,000 - 20,000 | 3.31 | | - | -0.571* | -1.067* | -1.056* |
| | 20,001 - 30,000 | 3.88 | | | - | -0.496* | -0.485* |
| | 30,001 - 40,000 | 4.38 | | | | - | 0.012 |
| | มากกว่า 40,000 | 4.37 | | | | | - |
| รวดเร็ว | ไม่เกิน 10,000 | 3.01 | - | -0.632* | -1.207* | -1.511* | -1.402* |
| | 10,000 - 20,000 | 3.64 | | - | -0.575* | -0.879* | -0.770* |
| | 20,001 - 30,000 | 4.22 | | | - | -0.304 | -0.195 |
| | 30,001 - 40,000 | 4.52 | | | | - | 0.109 |
| | มากกว่า 40,000 | 4.41 | | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.1.8 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน จำแนกตามรายได้ แสดงรายละเอียดของแต่ละด้านได้ดังนี้

ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ 30,001 - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท มี เลือกความปลอดภัยในการทำธุรกรรม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท 10,000 - 20,000 บาทและ 20,001 - 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ 20,

มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รวดเร็ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาทและมากกว่า 40,000 บาท มี เลือกรวดเร็ว มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ ไม่เกิน 10,000 บาทและ 10,000 - 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท มี เลือกรวดเร็ว มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ ไม่เกิน 10,000 บาทและส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

แนะนำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้ธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนมี
วัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ธนาคารออนไลน์ด้านเหตุผล
ในการใช้ธนาคารออนไลน์

โดยดำเนินการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ
การศึกษา อาชีพ รายได้ และศึกษาการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนต่อ
องค์กร 7 ด้าน ได้แก่ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ความหลากหลายในการทำงาน
ค่าธรรมเนียมถูก บริการคุณภาพสูง ตราสินค้าและอิทธิพลของธนาคาร ใช้งานง่าย และ รวดเร็ว ซึ่ง
ผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่ม
ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 162 คน
คิดเป็นร้อยละ 40.50 การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 เป็น
รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ /ลูกจ้างภาครัฐ จำนวน 131 คนคิดเป็นร้อยละ 32.75 และมีรายได้ ไม่เกิน
10,000 บาท และระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 23

5.1.2 สถานการณ์พื้นฐานของผู้บริโภคชาวจีนที่ใช้ธนาคาร

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เหตุผลเกี่ยวกับการใช้ธนาคารออนไลน์ ของลูกค้า เป็นใช้สำหรับการสอบถามและการออมการ โอนและบริการอื่น ๆ ทางออนไลน์ จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 โดยใช้บริการธนาคารออนไลน์มากที่สุดคือ โอนเงิน จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 โดยทั่วไปใช้บริการธนาคารออนไลน์ 1-2 สัปดาห์ จำนวน 149 คนคิดเป็นร้อยละ 37.25 และมักใช้บริการในช่วงบ่าย จำนวน 147 คนคิดเป็นร้อยละ 36.75 ซึ่งใช้บริการจากที่บ้านจำนวน 243 คนคิดเป็นร้อยละ 60.75 ธนาคารออนไลน์ที่ใช้มากที่สุดคือ ABC จำนวน 138 คนคิดเป็นร้อยละ 34.5 ธุรกิจธนาคารออนไลน์จำนวนมากที่สุดในหนึ่งปีคือระหว่าง 25,001-50,00บาท จำนวน 107 คนคิดเป็นร้อยละ 26.75และ ผู้มีอิทธิพลต่อการ ใช้บริการธนาคารออนไลน์เป็นเพื่อนจำนวน 151 คนคิดเป็นร้อยละ 37.75

5.1.3 ข้อมูลความสำคัญของปัจจัยส่วนต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน

กลุ่มตัวอย่งมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ ของผู้บริโภคชาวจีน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมาคือ ใช้ง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) ความหลากหลายในการทำงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) ราคาสินค้าและอิทธิพลของ ธนาคาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) ค่าธรรมเนียมถูก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) ความ ปลอดภัยในการทำธุรกรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) และบริการคุณภาพสูง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) ตามลำดับโดยมีรายละเอียดดังนี้

สามารถดูข้อมูลทั้งหมด ค่าเฉลี่ย (Mean) ในระหว่างค่าเหนี่ย 3.41-4.20 หมายถึงว่า อิทธิพลของเหตุผลที่ใช้ (ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ความหลากหลายในการทำงาน ค่าธรรมเนียมถูก บริการคุณภาพสูง ราคาสินค้าและอิทธิพลของธนาคาร ใช้ง่ายและ รวดเร็ว)ที่มีต่อ การเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน ระดับความคิดเห็น เป็น มาก

5.1.4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของ ผู้บริโภคชาวจีนด้านเหตุผลในการใช้ธนาคารออนไลน์

ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความหลากหลายในการทำงาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน โดยการศึกษาส่งผลในระดับสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าธรรมเนียมถูก พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บริการคุณภาพสูง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน โดยอายุส่งผลในระดับสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตราสินค้าและอิทธิพลของธนาคาร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้ง่าย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน โดยการศึกษาส่งผลในระดับสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รวดเร็ว พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 5.1.4

ตารางที่ 5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ปัจจัยส่วนบุคคล | เหตุผลที่ใช้ | | | | | | |
|-----------------|---------------------------|------------------------|-----------------|-----------------|------------------------------|---------|---------|
| | ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม | ความหลากหลายในการทำงาน | ค่าธรรมเนียมถูก | บริการคุณภาพสูง | ตราสินค้าและอิทธิพลของธนาคาร | ใช้ง่าย | รวดเร็ว |
| เพศ | ส่งผล | ส่งผล | ส่งผล | ส่งผล | ส่งผล | ส่งผล | ส่งผล |
| อายุ | ส่งผล | ส่งผล | ส่งผล | ส่งผล | ส่งผล | ส่งผล | ส่งผล |
| การศึกษา | ส่งผล | ส่งผล | - | - | - | ส่งผล | - |
| อาชีพ | ส่งผล | ส่งผล | ส่งผล | ส่งผล | ส่งผล | ส่งผล | ส่งผล |
| รายได้ | ส่งผล | ส่งผล | ส่งผล | ส่งผล | ส่งผล | ส่งผล | ส่งผล |

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคชาวจีนที่ใช้ธนาคารพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักใช้บริการในช่วงบ่าย ซึ่งใช้บริการจากที่บ้าน ส่วนใหญ่ใช้บริการคือ สอบถามข้อมูล โอนเงินและซื้อปิ้ง จากนั้น โดยทั่วไปใช้บริการธนาคารออนไลน์ 1-2 สัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lidong (2004) ศึกษา Research on the Development Strategy of Online พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการคือ ใช้สำหรับการสอบถามและการออมการโอนและบริการอื่น ๆ ทางออนไลน์ เราพบได้ว่าการใช้บริการธนาคารออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของเราและสะดวกสำหรับเราด้วย

2. ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ ที่มีต่อ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ความหลากหลายในการทำงาน ค่าธรรมเนียมถูก

บริการคุณภาพสูง ราคาสินค้าและอรรถิพลของธนาคาร ใช้ง่ายและ รวดเร็ว มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน สรุปได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ชาย เลือกเหตุผลที่ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ความหลากหลายในการทำงาน ค่าธรรมเนียมถูก บริการคุณภาพสูง ราคาสินค้าและอรรถิพลของธนาคาร ใช้ง่ายและ รวดเร็ว มากกว่า กลุ่มตัวอย่าง หญิง

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 20-29 ปี และ 50 ปี ขึ้น ไปต่ำกว่า 20 ปี เลือกเหตุผลที่ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ความหลากหลายในการทำงาน ค่าธรรมเนียมถูก บริการคุณภาพสูง ราคาสินค้าและอรรถิพลของธนาคาร ใช้ง่ายและ รวดเร็ว มากกว่า กลุ่มตัวอย่าง 30-39 ปี และ 40-49 ปี เด็กและผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารเน้นมากขึ้น

การศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่การเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนมีเหตุผลไม่แตกต่างกัน โดยทั่วไปไม่มีผลกระทบ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง พนักงานเอกชน รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ /ลูกจ้างภาครัฐและนักเรียน / นักศึกษา เลือกใช้บริการที่ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ความหลากหลายในการทำงาน ค่าธรรมเนียมถูก บริการคุณภาพสูง ราคาสินค้าและอรรถิพลของธนาคาร ใช้ง่ายและ รวดเร็ว มากกว่า กลุ่มตัวอย่าง ธุรกิจส่วนตัวและ อื่นๆ

รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 20,001 – 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาทและมากกว่า 40,000 บาท เลือกเหตุผลที่ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ความหลากหลายในการทำงาน ค่าธรรมเนียมถูก บริการคุณภาพสูง ราคาสินค้าและอรรถิพลของธนาคาร ใช้ง่ายและ รวดเร็ว มากกว่า กลุ่มตัวอย่าง ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,000 - 20,000 บาท

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยนี้ สามารถแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ประการ คือ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. ผู้บริโภคชาวจีนนิยมโอนเงินและสอบถามข้อมูลมากที่สุด ดังนั้นธนาคารต้องตรวจสอบระบบให้เข้าถึงและใช้ได้ตลอดเวลาและ update ข้อมูลให้ทันสมัย

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน มีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 ปรับปรุงความปลอดภัยของเครือข่ายและเพิ่มขีดความสามารถด้านนวัตกรรม

ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมออนไลน์เป็นปัญหาสำคัญที่สุดที่ธนาคารพาณิชย์ต้องเผชิญเมื่อพัฒนาบริการธนาคารออนไลน์ การชำระเงินออนไลน์เป็นหน้าที่ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของธนาคารออนไลน์ ควรมีความพยายามมากขึ้นในการพัฒนาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์พัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยเครือข่ายอย่างจริงจังและฝึกอบรมผู้มีความสามารถด้านเครือข่ายเพื่อป้องกันปัญหาด้านความปลอดภัยของเครือข่ายก่อนที่จะเกิดขึ้น

การพัฒนาธนาคารออนไลน์นั้นแยกออกจากการสนับสนุนลูกค้าไม่ได้และนวัตกรรมมีความสำคัญต่อการพัฒนาธนาคารออนไลน์ เฉพาะลูกค้าเป็นศูนย์กลางและบริการที่น่าพอใจเท่านั้นที่สามารถทำให้ธนาคารสามารถพัฒนาได้อย่างรวดเร็วการธนาคารออนไลน์ไม่สามารถมีโอกาสในการสื่อสารแบบตัวต่อตัวได้เพียงพอเหมือนธนาคารแบบเดิม ความต้องการของลูกค้าไม่สามารถมีการวิเคราะห์และทำความเข้าใจในเชิงลึกได้ ดังนั้นธนาคารออนไลน์ควรปรับปรุงด้านนี้เสริมสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าในบริการธนาคาร ธนาคารควรมีทัศนคติเชิงรุกเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.2 ใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาที่แตกต่างกันสำหรับลูกค้าที่แตกต่างกัน

สำหรับลูกค้าผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารออนไลน์มีความปลอดภัยและสะดวกสบาย ดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันสำหรับลักษณะที่แตกต่างกันเหล่านี้ สอดคล้องกับต้นทุนและผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน การพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเศรษฐกิจเครือข่าย ธนาคารต้องใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันเมื่อเผชิญหน้ากับลูกค้าที่แตกต่างกัน ธนาคารควรให้ความสำคัญกับจิตวิทยาของลูกค้าอย่างเต็มที่ แบ่งตามระดับลูกค้า พัฒนามาตรฐานและกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากข้อ จำกัด ด้านเวลาและพลังงานขอบเขตการวิจัยของการศึกษานี้ส่วนใหญ่มีอยู่ 5 แห่ง ได้แก่ ยูนนานกวางสีเหอเป่ย์เจ้อเจียงและฝูเจี้ยน ขอแนะนำว่าในการศึกษาในอนาคตควรกระจายตัวอย่างให้กว้างขวางที่สุดในภูมิภาคต่างๆ ไม่ว่าจะมีความแตกต่างระหว่างกันหรือไม่และอาจนำไปสู่ข้อสรุปที่กว้างขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์อยู่แล้ว ในการศึกษาเราเพียงแค่นับสัดส่วนของประชากรที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์ไม่มีการสำรวจลูกค้าที่ไม่ได้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ดังนั้นขอแนะนำให้ศึกษาคิดตามผลเพื่อสำรวจด้านนี้เพิ่มเติม

บรรณานุกรม

- Chen Linfen, Wang Chongming (2005) The relationship between online consumer behavior and e-commerce service quality
- Gao Xirong, Yu Jin (2011) Research on the Impact of Internet Banking Service Quality on Reuse Behavior
- Guo Feng (2010) Empirical Research on Evaluation Methods of Personal Internet Banking Service Quality
- Guo Feng, Wang Wukui (2009) An Empirical Study on the Evaluation of Personal Internet Banking Service Quality
- Guo Liyan (2010) Research on Internet Banking Service Quality Based on Service Gap
- Liang Wei (2011) my country's online banking development status, existing problems and related suggestions
- Liu Honghan (2012) Analysis on the improvement of online banking service quality[J], Operation Management, 2012, Xiao Jiaying, Liu Chunjiang (2003) Research on Enterprise Internet Banking Service Quality and the Establishment of Its Evaluation System
- Lu Ying (2012) The influence of various dimensions of online banking service quality on cross-buying
- Mao Yu (2009) Research on Influencing Factors of Customer Loyalty in Chinese Personal Online Banking
- Wang Chun (2012) Talking about the quality of online banking services-Taking the Industrial and Commercial Bank of China as an example
- Wang Jin (2012) Research on the Service Quality Model of College Students' Online Banking
- Wang Xin (2012) Research on the Factors Influencing Customer Satisfaction of Online Banking Service Quality
- Wu Wei, Liu Qiong, Yi Na, etc. (2009) Research on Customer Satisfaction and Loyalty Issues in Online Banking
- Zhang Aili, Ge Xiangdong (2010) An Analysis of Key Factors Influencing the Service Quality of Personal Online Banking in my country

Zhang Liping (2002) my country's online banking service product analysis and development countermeasures

Zhao Botao (2009) Customer Expectation and Perception of Online Banking Service Quality

Zhao Rui (2012) Research on the Relationship between Electronic Service Quality and Customer Satisfaction and Customer Loyalty

Zhou Qiong, Yi Cui-niang (2002) Analysis of Key Indicators of Online Banking Service Quality







ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

DPU

แบบสอบถาม

เรื่อง : พฤติกรรมการใช้ธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนในประเทศจีน

คำชี้แจง: การตอบแบบสอบถามเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน” นี้มี

ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบคำถามเพื่อให้การวิจัยนี้มีความ
เที่ยงตรง และโปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะ
เก็บเป็นความลับการนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ธนาคารออนไลน์

ส่วนที่ 3 เรื่องของเหตุผลที่ใช้

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงโปรดใส่เครื่องหมาย ลงในหน้าคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

a. ชาย b. หญิง

2. อายุ

a. ต่ำกว่า 20 ปี b. 20-29 ปี

c. 30-39 ปี d. 40-49 ปี

e. 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

a. ต่ำกว่าปริญญาตรี b. ปริญญาตรี

c. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

a. พนักงานเอกชน b. รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ / ลูกจ้างภาครัฐ

- c. ธุรกิจส่วนตัว d. นักเรียน / นักศึกษา
- e. อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- a. ไม่เกิน 10, 000 บาท b. 10,000 - 20,000 บาท
- c. 20, 001 – 30,000 บาท d. 30,001 - 40,000 บาท
- e. มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ธนาคารออนไลน์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในหน้าคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุด

- 6.เหตุผลเกี่ยวกับการใช้ธนาคารออนไลน์(เลือกหลายข้อ)
- a. ใช้สำหรับการสอบถามและการออมการ โอนและบริการอื่น ๆ ทางออนไลน์
- b. สำหรับการชำระเงินการซื้อออนไลน์
- c. สำหรับการจัดการการเงินส่วนบุคคลออนไลน์ (หุ้นกองทุนพันธบัตร ฯลฯ)
- d. สำหรับการแจ้งเตือนออนไลน์และการสมัคร
- 7.คุณใช้บริการธนาคารออนไลน์อะไรบ้าง? (เลือกหลายข้อ)
- a.การชำระเงินซื้อป้าง b. บริการทางการเงิน
- c.เครดิตผู้บริ โภค d. โอนเงิน
- e.สอบถามข้อมูล
- 8.คุณใช้บริการธนาคารออนไลน์บ่อยแค่ไหน?
- a. 1 ~ 2 วัน/ครั้ง b. 1 ~ 2 สัปดาห์/ครั้ง
- c. 1เดือน/ครั้ง d. มากกว่า 1 เดือน/ครั้ง
- 9.คุณใช้บริการธนาคารออนไลน์เมื่อใด
- a.ตอนเช้า b.ตอนกลาง
- c.ตอนเย็น d.ตอนดึก
- 10.คุณใช้บริการธนาคารออนไลน์ที่ไหน
- a.ในบ้าน b.นอกร้าน
- 11.คุณใช้ธุรกิจออนไลน์ของธนาคารใด

- a. ICBC
- b. CCB
- c. PBC
- d. ABC
- e. CMB

12. ธุรกิจออนไลน์ของคุณในหนึ่งปีมีจำนวนเท่าใด

- a. ต่ำกว่า 25,000 บาท
- b. 25,001-50,000 บาท
- c. 50,001-250,000 บาท
- d. 250,001-500,000 บาท
- e. มากกว่า 500,000 บาท

13. ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์

- a. ตัวเอง
- b. เพื่อน
- c. ครอบครัว
- d. เจ้าหน้าที่ธนาคาร

ส่วนที่ 3 เรื่องของเหตุผลที่ใช้

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อและให้ท่านทำเครื่องหมาย ตามความรู้สึกหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยแบ่งระดับความสำคัญแต่ละปัจจัย คะแนน มากที่สุด = 5, มาก = 4 , ปานกลาง = 3 , น้อย = 2 , น้อยที่สุด = 1

| เรื่องของเหตุผลที่ใช้ | ระดับความสำคัญ | | | | |
|----------------------------------|----------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| เหตุผลที่ใช้ | | | | | |
| 1.1 ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม | | | | | |
| 1.2 ความหลากหลายในการทำงาน | | | | | |
| 1.3 ค่าธรรมเนียมถูก | | | | | |
| 1.4 บริการคุณภาพสูง | | | | | |
| 1.5 ตราสินค้าและอิทธิพลของธนาคาร | | | | | |
| 1.6 ใช้ง่าย | | | | | |
| 1.7 รวดเร็ว | | | | | |

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....
.....

*****ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียเวลาอันมีค่าในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้ *****

