

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” นั้นเป็นการวิจัยที่ใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาโดยแบ่งขั้นตอนการวิจัยเป็นสองส่วน ส่วนแรกคือการศึกษาโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อทำการศึกษารูปแบบ เนื้อหาและเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาข้อมูล และส่วนที่สองคือการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อทราบถึงทิศทางและแนวโน้มของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะวิเคราะห์เนื้อหา บทสัมภาษณ์ เพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนำเอาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ นั้น วิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการนำเสนอรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนในการวิจัยมีดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย มี 2 กลุ่มดังนี้

1) ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ 5 แห่งตามการแบ่งของธนาคารแห่งประเทศไทยที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตธนาคารใดธนาคารหนึ่งซึ่งลูกค้าจะต้องมีบัญชีกับธนาคารนั้น บัญชีใดบัญชีหนึ่ง หรือใช้บริการบัตรเครดิต หรือใช้สินเชื่อกับธนาคาร อย่างน้อยหนึ่งอย่าง

2) ผู้บริหารของธนาคารพาณิชย์รับผิดชอบงานด้านธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของธนาคาร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ

1) ผู้บริหารของธนาคารพาณิชย์ที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของธนาคาร โดยสุ่มเลือก 3 ธนาคารจากธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการที่ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive) เนื่องจากเป็นวิธีสุ่มตัวอย่างที่สามารถเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการได้นั้นคือสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สามารถคำนวณได้จากสูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ซึ่งกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

N = จำนวนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น
(ประมาณการ) 3,478,050 คน (เนคเทค, 2550)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (กำหนดให้ e เท่ากับ 0.05)

เมื่อแทนในสูตรจะได้

$$n = \frac{3,478,050}{1 + (3,478,050 \times (0.05)^2)}$$

$$n = 399.93 \text{ ตัวอย่าง}$$

เมื่อคำนวณจำนวนตัวอย่าง จะได้จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ 399.93 ตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง = 400 ตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

1) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตจากหน้า Web Site ของธนาคารที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของธนาคารขนาดใหญ่ที่ให้บริการทั้ง 5 แห่ง

2) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ทำการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าก่อน โดยผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภครที่เดินบนถนนสีลม โดยทำการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคใช้บริการธนาคารใดอยู่บ้าง ใช้บริการเกี่ยวกับอะไรบ้าง ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ ผู้บริโภคที่เดินในห้างมาบุญครอง โดยทำการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคใช้บริการธนาคารใดอยู่บ้าง ใช้บริการเกี่ยวกับอะไรบ้าง และห้างเซ็นทรัลสาขาลาดพร้าว ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เดินในห้างโดยทำการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคใช้บริการธนาคารใดอยู่บ้าง โดยทำการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคใช้บริการธนาคารใดอยู่บ้าง ใช้บริการเกี่ยวกับอะไรบ้าง กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการเก็บข้อมูล 3 แห่ง ที่จะตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นลูกค้าของธนาคารขนาดใหญ่แห่งใดแห่งหนึ่งใน 5 แห่ง ที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ หลังจากนั้นจึงดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามต่อไป

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้คือ

3.2.1 แนวคำถามในการสัมภาษณ์ เพื่อให้โครงสร้างของคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและแนวคิด ทฤษฎีที่ได้ทบทวนในบทที่ 2 ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ และจะทำให้การเก็บข้อมูลทำได้อย่างครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้ทำการสร้างโครงสร้างคำถามเพื่อการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์เกี่ยวกับทิศทางของบริการผ่านช่องทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย รวมไปถึงความสามารถในการให้บริการผ่านช่องทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ด้าน Service ต่าง ๆ ที่สามารถนำเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันของคนไทยโดยทั่วไปได้ อีกทั้งทิศทางในปี 2551 จะมีศักยภาพในการขยายฐานการใช้บริการได้มากน้อยเพียงใด

ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์เกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการให้บริการผ่านช่องทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ราคาถูกในประเทศไทย รวมไปถึงว่า ในปี 2550 ความสามารถในการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความสะดวก รวดเร็ว คุณภาพ รวมไปถึงค่าธรรมเนียมต่อเดือน อะไร

คือปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จ และปัจจัยอะไรที่จำเป็นต้องแก้ไขเพื่อทำให้เกิดการให้บริการ
ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มรูปแบบในประเทศไทย

ตารางที่ 3.1 กรอบคำถามการสัมภาษณ์

วัตถุประสงค์	ขอบเขต	คำถาม
เพื่อศึกษาข้อมูลของธนาคาร พาณิชย์ที่ให้บริการธนาคาร บนอินเทอร์เน็ต	1. สถานการณ์ของธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์	
	1.1 การวิเคราะห์และ ประเมินสถานการณ์	1.1.1 กลุ่มเป้าหมายของธนาคาร 1.1.2 ปัจจัยใดบ้างที่มีผลทำให้ เกิด ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต
	1.2 การกำหนดวัตถุประสงค์	1.2.1 วัตถุประสงค์ของการตลาด
	1.3 กลยุทธ์	1.3.1 ธนาคารมีการเลือกใช้ เครื่องมือใดบ้างในธนาคารบน อินเทอร์เน็ต 1.3.2 ปัจจัยของความสำเร็จ
	1.4 ทิศทางของธุรกิจ	1.4.1 ทิศทางของบริการธนาคาร บนอินเทอร์เน็ตในไทย 1.4.2 ความสามารถในการให้ บริการ

3.2.2 แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถาม 1 ชุด
ประกอบด้วยคำถาม 23 ข้อซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ตอบ
แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน (1) การใช้บริการธนาคารและประเภทของธุรกรรมที่ใช้
บริการ จำนวน 1 ข้อ (2) ความถี่ในการใช้บริการธนาคาร จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อการสื่อสารการตลาดของ
 ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต แบ่งเป็น 8 ส่วน ดังนี้

1) คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารบน
 อินเทอร์เน็ตของธนาคารที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต เป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิดใน
 ข้อเดียวกัน

2) คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารบน
 อินเทอร์เน็ตจากสื่อต่างๆ โดยมีการวัดผลพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อเป็นระดับ คือ ไม่เคยรับรู้ รับรู้ทุก
 วัน รับรู้ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ รับรู้ 1-2 ครั้งต่อเดือน และรับรู้มากกว่า 1 เดือน เป็นคำถามปลายปิด

3) คำถามเกี่ยวกับการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ต เป็นคำถามปลายปิด

4) คำถามเกี่ยวกับการความถี่ในการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตใน 1
 สัปดาห์เป็นคำถามปลายปิด

5) คำถามเกี่ยวกับเวลาในการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตใน 1 ครั้ง เป็น
 คำถามปลายเปิด

6) คำถามเกี่ยวกับสถานที่ในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพื่อ
 ทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิดในข้อเดียวกัน

7) คำถามเกี่ยวกับการเข้าชมเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต เป็น
 คำถามปลายเปิดและปลายปิดในข้อเดียวกัน

8) คำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเข้าชมเว็บไซต์ของธนาคารบน
 อินเทอร์เน็ตเป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิดในข้อเดียวกัน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยมี
 คำถามปลายปิดจำนวน 1 ข้อใหญ่ และมีคำถามลักษณะปลายเปิด 20 ข้อย่อย หากตอบถูก 1 ข้อ
 ได้ 1 คะแนน คำถามข้อนี้มีคะแนนเต็ม 20 คะแนน และมีการวัดผลผลการรับรู้โดยแบ่งเป็นระดับ
 คือ 0 คะแนน ไม่มีความรู้เลย 1-4คะแนน มีความรู้ที่น้อยที่สุด 5-8 คะแนน มีความรู้ที่น้อย 9-12
 คะแนน มีความรู้ปานกลาง 13-16 คะแนน มีความรู้มาก 17-20 คะแนน มีความรู้มากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดคำถาม
 แบ่งเป็น 4 ส่วน

1) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยมี
 คำถามจำนวน 8 ข้อย่อยตั้งแต่ข้อ 1 – 8 วัดระดับความคิดเห็นของคำถามด้วยมาตราวัด Likert
 Scale 5 ระดับ คือ ความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก

ความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง ความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย ความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

2) ตามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านราคา โดยมีคำถามจำนวน 3 ข้อย่อยตั้งแต่ข้อ 1 –3 วัดระดับความคิดเห็นของคำถามด้วยมาตราวัด Likert Scale 5 ระดับ คือ ความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก ความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง ความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย ความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

3) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านช่องทางการตลาด โดยมีคำถามจำนวน 4 ข้อย่อยตั้งแต่ข้อ 1–4 วัดระดับความคิดเห็นของคำถามด้วยมาตราวัด Likert Scale 5 ระดับ คือ ความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก ความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง ความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย ความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

4) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีคำถามจำนวน 6 ข้อย่อยตั้งแต่ข้อ 1–6 วัดระดับความคิดเห็นของคำถามด้วยมาตราวัด Likert Scale 5 ระดับ คือ ความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก ความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง ความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย ความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต แบ่งเป็น 6 ส่วน

1) คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต เป็นคำถามปลายปิด

2) คำถามเกี่ยวกับความสนใจในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต คือ สนใจมาก สนใจ ค่อนข้างสนใจ ไม่ค่อยสนใจ และไม่สนใจเลย เป็นคำถามปลายปิด

3) คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในกรณีที่ สนใจมาก สนใจ ค่อนข้างสนใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต เป็นคำถามปลายปิด

4) คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในกรณีที่ ไม่ค่อยสนใจ และไม่สนใจเลยใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต เป็นคำถามปลายปิด

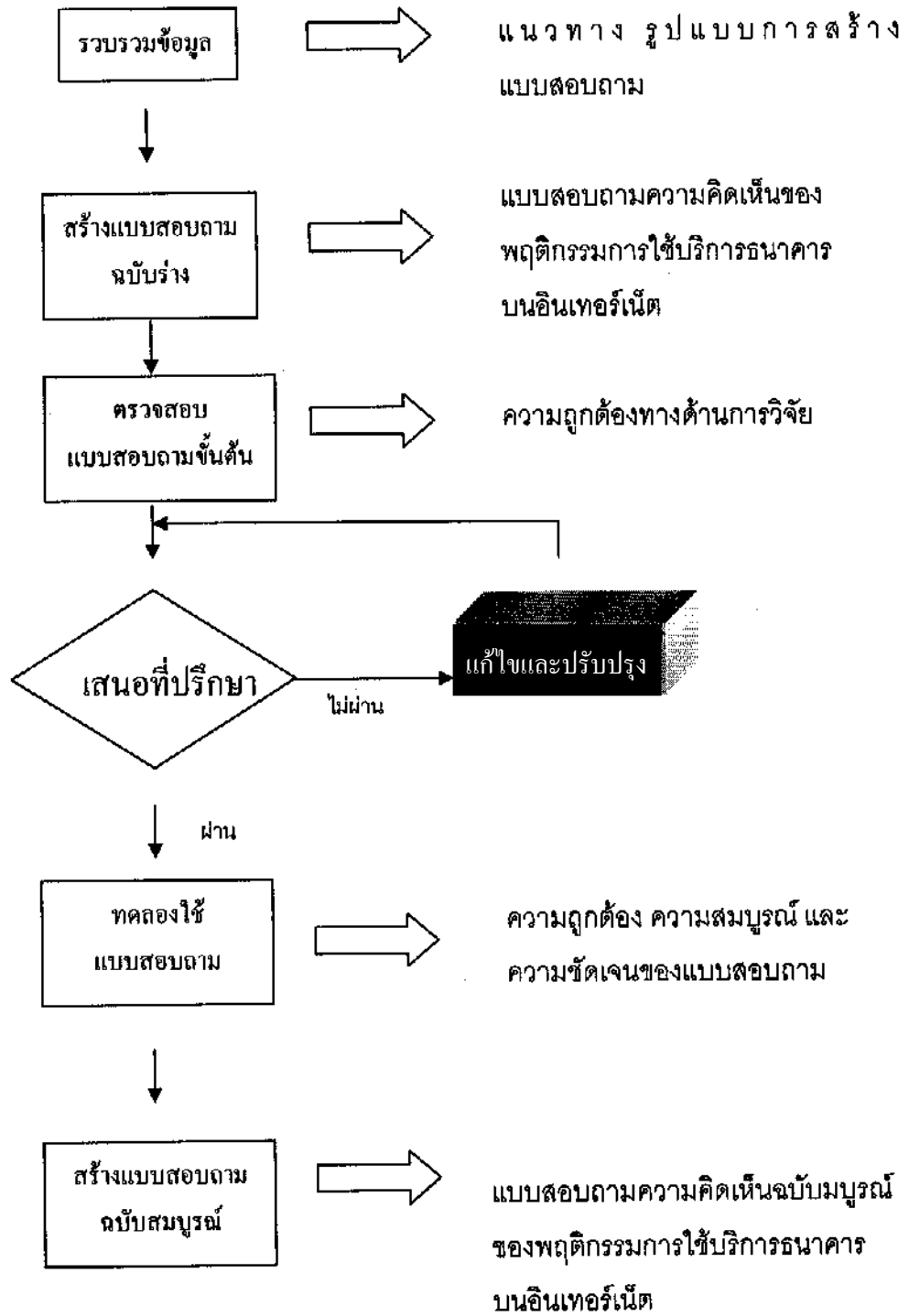
5) คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต เป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่มีต่อธนาคารบริการบนอินเทอร์เน็ตโดยเป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) รวบรวมข้อมูลที่ได้ จากการศึกษาข้อมูลทั้งหมด เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์
- 2) สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง โดยอาศัยข้อมูลที่ได้ จากข้อ 1
- 3) ตรวจสอบแบบสอบถามขั้นต้นโดยนำแบบสอบถามฉบับร่าง ไปให้ อาจารย์ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ทางด้านการวิจัยตรวจสอบขั้นต้น
- 4) เสนอต่ออาจารย์ ที่ปรึกษา โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผ่านขั้นตอนในข้อ 3 ไปให้ อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหา คำไวอากรณ์ ต่าง ๆ ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามขอแนะนำ และวนกลับไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาใหม่ อีกครั้งหนึ่ง
- 5) ทดลองทำ แบบสอบถาม โดยในขั้นตอนนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นการตรวจสอบความชัดเจนของข้อความ ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม รวมทั้งการคาดหมายจำนวนผู้ให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ที่ให้ ความสนใจต่อการตอบแบบสอบถาม
- 6) แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลจากการทดลองใช้ในขั้นตอนที่ผ่านมา ทำการปรับปรุงแก้ไข โดยผ่านอาจารย์ ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง หลังจากนั้นจึงนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

3.3 การทดสอบเครื่องมือในการศึกษา

3.3.1 แบบสอบถามผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามก่อนทำการเก็บข้อมูลจริง เพื่อตรวจสอบความชัดเจนและคุณภาพของเครื่องมือวิจัยให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยโดยการนำแบบสอบถามที่ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาในแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ได้ทำการทดสอบก่อน (Pre-test) จำนวน 30 ชุด เพื่อความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

3.3.2 แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้บริหารของธนาคารพาณิชย์ที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานการสื่อสารการตลาดด้านธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของธนาคาร การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสัมภาษณ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาในแบบสัมภาษณ์

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ มีแหล่งที่มา 2 แหล่ง ได้แก่

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสอบถามผู้ที่ได้รับการคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยการให้ผู้ที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มตัวอย่างในการกรอกแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีรูปแบบในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย 2 วิธี

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ เช่น อาคารสำนักงานห้างสรรพสินค้า และธนาคารพาณิชย์ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีความหลากหลาย ผู้วิจัยทำการจัดเก็บข้อมูลเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2550 เวลาในการจัดเก็บข้อมูล 2 เดือน โดยมีผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม 400 คน โดยการจัดเก็บข้อมูลนั้นผู้วิจัยมีผู้ช่วยเก็บข้อมูล 3 คน ก่อนจะออกไปเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้มีการพูดคุยเกี่ยวกับคำถามใน

แบบสอบถามเพื่อให้ทุกคนมีความเข้าใจในแบบสอบถามตรงกันเพื่อให้การเก็บข้อมูลเที่ยงตรงที่สุด เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์เพื่อลงรหัสเตรียมประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชาชนผู้ใช้บริการธนาคารที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ ทั้ง 5 แห่ง โดยผู้วิจัยสุ่มเลือกจากสาขาของธนาคารที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยเลือกสาขา ที่กระจายอยู่ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เบื้องต้นก่อนที่จะทำแบบสอบถาม

สาขาของธนาคารที่ไปแจกแบบสอบถาม

- (1) ธนาคารกรุงไทย สาขา เซ็นทรัล พระรามที่ 3
- (2) ธนาคารกรุงไทย สาขา สำนักงานใหญ่ (สุขุมวิท)
- (3) ธนาคารกรุงไทย สาขา สุทธิสาร
- (4) ธนาคารกรุงเทพ สาขา พญาไท
- (5) ธนาคารกรุงเทพ สาขา สำนักงานใหญ่ (สีลม)
- (6) ธนาคารกรุงเทพ สาขา สะพานควาย
- (7) ธนาคารกสิกรไทย สาขา สำนักงานพหลโยธิน
- (8) ธนาคารกสิกรไทย สาขา สุรวงศ์
- (9) ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา สำนักงานใหญ่ (รัชโยธิน)
- (10) ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา เซ็นต์หลุยส์
- (11) ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา เซ็นทรัลเวิลด์
- (12) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา นราธิวาสราชนครินทร์
- (13) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา รัชดาภิเษก

2) การเก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth Interview) ทำการสัมภาษณ์บุคคลอย่างเป็นทางการ (Formal Interview) โดยมีชุดคำถามสำหรับสัมภาษณ์ผู้บริหารธนาคาร โดยประเด็นคำถามจะมุ่งไปที่การวางนโยบายในการทำธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แนวคิดทฤษฎี ที่ได้กล่าวถึงในบทที่ 2 โดยผู้วิจัยได้นำสมุดจดบันทึก และเครื่องบันทึกเสียงเข้าไปใช้ในการสัมภาษณ์ โดยจะมีการจดประเด็นสำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์ หลังจากนั้นจะมีการสรุปและถอดเทปสัมภาษณ์ เพื่อเก็บรายละเอียดอีกครั้ง ชุดคำถามสำหรับการสัมภาษณ์นั้นจะมีความแตกต่างกันกับการสำรวจลูกค้า

เพียงใด ทำการตีความข้อมูลเหล่านั้นให้เข้าใจอย่างชัดเจน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดแปรสภาพข้อมูลและทำการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้ เอาข้อมูลมาทำการลงรหัส(Coding) เปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปสัญลักษณ์ที่สามารถคำนวณได้ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามนั้น ผู้ศึกษาได้ทำการแบ่งขั้นตอนในการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

- 1) ผลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยจะทำการรวบรวมข้อมูลแล้วทำการคำนวณออกมาในรูปแบบของร้อยละ
- 2) นำผลที่ได้มาทำการเปรียบเทียบ ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางธนาคารบนอินเทอร์เน็ตว่ามีการเปลี่ยนจากเดิมมากน้อยเพียงใด
- 3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยจะทำการวิเคราะห์ถึงตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามว่ามีผลเกี่ยวเนื่องกันอย่างไร เช่น เพศกับความต้องการใช้บริการผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

คำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ประเภทต่าง ๆ กำหนดให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาโดยการหาพิสัยของอันตรภาคชั้น จากสูตร

$$\text{พิสัย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นระดับความสำคัญของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในด้านต่าง ๆ มีลำดับคะแนน ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1.00 - 1.80	สำคัญน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	สำคัญน้อย
2.61 - 3.40	สำคัญปานกลาง
3.41 - 4.20	สำคัญมาก
4.21 - 5.00	สำคัญมากที่สุด

ในส่วนของข้อมูลที่ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการผ่านช่องทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ทางผู้ศึกษาจะทำการสรุปและรวบรวมผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ออกมาในลักษณะอภิปรายผล

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และนำค่าจำนวนร้อยละที่ได้มารวมเป็นคะแนนเพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) และแปลความหมายโดยผู้วิจัย ได้ตั้งเกณฑ์ในการตีความหมายการเปิดรับข่าวสารฯ ซึ่งจัดค่าคะแนนให้อยู่ระหว่าง0-4 คะแนน ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 0.00-0.80 หมายถึง เปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 0.81-1.60 หมายถึง เปิดรับข่าวสารน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.61-2.40 หมายถึง เปิดรับข่าวสารปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 2.41-3.20 หมายถึง เปิดรับข่าวสารมาก
- ค่าเฉลี่ย 3.21-4.00 หมายถึง เปิดรับข่าวสารมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และนำค่าจำนวนร้อยละที่ได้มารวมเป็นคะแนนเพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) และแปลความหมายโดยผู้วิจัย ได้ตั้งเกณฑ์ในการตีความหมายความรู้ที่มีต่อการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตซึ่งจัดค่าคะแนนให้อยู่ระหว่าง 0-20 คะแนน ดังนี้

- คะแนน 17-20 หมายถึง มีความรู้มากที่สุด
- คะแนน 13-16 หมายถึง มีความรู้มาก
- คะแนน 9-12 หมายถึง มีความรู้ปานกลาง
- คะแนน 5-8 หมายถึง มีความรู้น้อย
- คะแนน 1-4 หมายถึง มีความรู้น้อยที่สุด
- คะแนน 0 หมายถึง ไม่มีความรู้เลย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และนำค่าจำนวนร้อยละที่ได้มารวมเป็นคะแนนเพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) และแปลความหมาย โดยผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์ในการตีความหมายการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งจัดค่าคะแนนให้อยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความสำคัญมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตวัดจากความสนใจในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และนำค่าจำนวนร้อยละที่ได้มารวมเป็นคะแนนเพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) และแปลความหมาย โดยผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์ในการตีความหมายการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งจัดค่าคะแนนให้อยู่ระหว่าง 0-4คะแนน ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 0.00-0.80 หมายถึง สนใจให้บริการน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 0.81-1.60 หมายถึง สนใจให้บริการน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.61-2.40 หมายถึง สนใจให้บริการปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.41-3.20 หมายถึง สนใจใช้บริการมาก

ค่าเฉลี่ย 3.21-4.00 หมายถึง สนใจใช้บริการมากที่สุด

ส่วนที่ 6 เสนอแนะและข้อคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตนำมาจัดเป็นกลุ่มความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 7 ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้บริโภคใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)