



มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การศึกษาอิสระสำหรับนักศึกษา  
โครงการปริญญาโทสาขาวิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง:  
อิทธิพลของบุคลิกลักษณะที่ส่งผลต่อความไวใจ

โดย

นางสาวฐิติมาภรณ์ แยมอุทัย เลขทะเบียน 5002037561

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
โครงการปริญญาโทสาขาวิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
พฤศจิกายน 2552

## บทคัดย่อ

นับตั้งแต่ พ.ศ.2542 ที่ได้เริ่มมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่งในประเทศไทย แม้ว่าจะมีการเติบโตเพิ่มขึ้น แต่สัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่งก็ยังน้อยกว่าประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใกล้เคียงกัน และเมื่อเปรียบเทียบจำนวนธุรกรรมที่ทำผ่านอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่งกับช่องทางอื่นก็ยังคงมีสัดส่วนที่น้อยกว่า จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าความไว้วางใจเป็นอุปสรรคสำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่ง ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจโดยอ้างอิงทฤษฎีบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (Five Factor Model) ในการพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เป็นลูกค้าธนาคารพาณิชย์ต่างๆในประเทศไทยที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านแบบสอบถามทั้งสิ้น 254 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลการถดถอยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ และปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่ง

ผลของงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าความคุ้นเคยในการใช้อินเทอร์เน็ต บุคลิกลักษณะที่มีความพร้อมที่จะไว้วางใจและบุคลิกลักษณะที่มีความห่วงใยทางอารมณ์ต่างเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่ง จากนั้นความไว้วางใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่งและระดับการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ต่างเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อไปยังทัศนคติในการใช้อินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่ง

เนื่องจากงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่ง การศึกษาในอนาคตอาจศึกษาเปรียบเทียบบุคลิกภาพของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่งกับผู้ใช้บริการของธนาคารผ่านช่องทางอื่นๆ เป็นต้น

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยนี้ ในแง่ทฤษฎีทำให้ได้กรอบแนวคิดที่รวบรวมบุคลิกลักษณะที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและทัศนคติในการใช้อินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่ง ส่วนในแง่ธุรกิจงานวิจัยนี้ทำให้ธนาคารและสถาบันการเงินเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้สามารถบริหารจัดการเพื่อสร้างความมั่นใจและพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคได้มากขึ้นต่อไป