

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

การเปรียบเทียบทัศนคติต่อธนาคารทางอินเทอร์เน็ตและ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคที่ใช้ และไม่ใช่ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวศันสนีย์ จรุงวิทยกิจ

ปริญญา

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
(จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.ชูชัย สมितिไกร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบทัศนคติต่อธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้และไม่ใช้ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบ การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงบรรยาย ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ประเภทของผู้บริโภค ส่วนตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อธนาคารทางอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน การวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 คน โดยคัดเลือกจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการ วิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยแบบสอบถามและแบบวัด รวม 4 คือแบบสอบถามลักษณะทางประชากร ของกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต แบบวัดทัศนคติ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และแบบวัดการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้และไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติต่อธนาคาร ทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .01$)
2. กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้และไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีการรับรู้ส่วนประสม ทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .01$)

Independent Study Title	A Comparison of Attitudes Toward Internet Banking and Perceived Marketing Mix Between Internet Banking Users and Non-Users in Amphoe Muang, Chiang Mai
Author	Miss Sunsanee Jarungvitayakit
Degree	Master of Science (Industrial and Organizational Psychology)
Independent Advisor	Associate Professor Dr. Chuchai Smithikrai

ABSTRACT

The purpose of this research was to examine and compare attitudes toward internet banking and perceived marketing mix between internet banking users and non-users.

The Descriptive research design was used for this study. The independent variable was types of consumers and dependent variables were attitudes toward internet banking and perceived marketing mix. The sample was 400 consumers who live in Amphoe Muang, Chiang Mai and obtained by purposive sampling. Research instruments consisted of 4 measures, i.e., a demographic questionnaire, an internet banking behavior questionnaire, an attitudes toward internet banking questionnaire and a perceived marketing mix questionnaire.

The research results were as followed:

1. Attitudes toward internet banking between internet banking users and non-users were significantly different ($p < .01$)
2. Perceived marketing mix between internet banking users and non-users were significantly different ($p < .01$)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved