



ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

กรณีของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัย นางสาวชนิษฐา หุนโป ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ธนชัย ขมจินดา (2) รองศาสตราจารย์ ดร. เสน่ห์ จุ้ยโต

(3) รองศาสตราจารย์ วราภรณ์ รุ่งเรืองกลกิจ ปีการศึกษา 2545

### บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ (2) ศึกษาบริการที่เป็นที่นิยมในธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ และ (3) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแก่ธุรกิจประเภทธนาคารเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิจัยนี้ได้กลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ทั้งประเทศที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาขึ้นไป และเป็นสมาชิกธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 425 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีค่าความเชื่อมั่น 0.89 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Factor Analysis T-test F-test และ Multiple Regression โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ เชื้อชาติ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว สำหรับบริการที่เป็นที่นิยมในธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี รองลงมาคือ บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการ และบริการโอนเงินระหว่างบัญชีของตนเองตามลำดับ

คำสำคัญ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต, [www.scbeasy.com](http://www.scbeasy.com), SCB Easy Net, ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

**Thesis title:** FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE INTERNET BANKING A CASE STUDY OF THE SIAM COMMERCIAL BANK PUBLIC COMPANY LIMITED

**Researcher:** Ms.Khanittha Chunpo; **Degree:** Master of Business Administration

**Thesis advisors:** (1) Thanachai Yomchinda, Associate Professor; (2) Dr. Saneh Juito, Associate Professor; (3) Waraporn Rungreungkolkich, Associate Professor

**Academic year:** 2002

### **ABSTRACT**

The objectives of this research were threefold: (1) to study factors affecting the decision to use Internet Banking (2) to study popular services in Internet Banking of The Siam Commercial Bank Public Company Limited (3) to suggest the ways to improve Internet Banking services

This survey research was conducted based on the 425 Internet Banking customers of The Siam Commercial Bank Public Company Limited using the set of questionnaires as a research tool (reliability level at 0.89). SPSS/PC computer program was used to calculate the percentage, mean, standard deviation, factor analysis, chi-square, and multiple regression.

Survey results showed that demographic factors affecting the decision to use Internet Banking are gender, age, nationality, marital status, education, income/month and occupation but not religious and hometown. For marketing mixes factors affecting the decision to use Internet Banking is a product. Price, Place and Promotion are not affecting factors. The most popular service in Internet Banking of The Siam Commercial Bank Public Company Limited is balance inquiry followed by bill payment, and money transfer to other account respectively.

**Keywords:** Internet Banking, [www.scbeasy.com](http://www.scbeasy.com), SCB Easy Net, The Siam Commercial Bank Public Company Limited

## กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กรณีของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องขอกราบ  
 ขอบพระคุณ รศ. ธนชัย ยมจินดา ประธานกรรมการที่ปรึกษา รศ. วราภรณ์ รุ่งเรืองกลกิจ และ รศ.  
 ดร. เสน่ห์ จุ้ยโต กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาแนะนำ กลับ  
 กรองเนื้อหา ตลอดจนการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความ  
 สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนั้นผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณ รศ. ดร. สุนันท์ สีสังข์ และ รศ. ดร. รุจ  
 ศิริสัญลักษณ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัย  
 ธรรมาราช ที่ได้เสียสละเวลาให้คำแนะนำในเรื่องระเบียบวิธีวิจัยทางสถิติโดยละเอียด ตลอดจน  
 การตรวจทานแก้ไขในเนื้อหาของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

และที่ขาดไม่ได้เลยก็คือกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม  
 ตลอดจนคุณพ่ออาคม คุณแม่สิริวรรณ คุณยายถาวร น้องบอล ตลอดจนเพื่อน ๆ ทุกคน ซึ่ง  
 คอยเป็นกำลังใจ และให้คำปรึกษาที่ดีเสมอมา รวมทั้ง คุณธีระ กุลสวัสดิ์ นักวิจัยอิสระ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้รู้จักกันทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำ และเป็นที่ปรึกษาในทุก ๆ  
 เรื่อง จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณทุก ๆ ท่านมา ณ โอกาสนี้

ขนิษฐา ชุนโป

ตุลาคม 2545

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฉ
สารบัญภาพ .....	๗
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	4
สมมติฐานการวิจัย .....	6
ขอบเขตการวิจัย .....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	9
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค .....	9
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค .....	10
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด .....	12
กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ .....	13
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	15
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	19
บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ .....	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	31
เครื่องมือในการทำวิจัย .....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	35
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	36

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	38
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ .....	38
ตอนที่ 2 บริการที่เป็นที่นิยมในธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ .....	43
ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารไทยพาณิชย์ .....	45
ตอนที่ 4 สรุปปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงบริการธนาคาร ทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ .....	50
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน .....	52
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	82
สรุปผลการวิจัย .....	83
อภิปรายผล .....	92
ข้อเสนอแนะ .....	94
บรรณานุกรม .....	100
ภาคผนวก .....	105
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	106
ภาคผนวก ข การจัดกลุ่มข้อความปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) .....	113
ประวัติผู้วิจัย .....	122

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 การใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ปี 2544 .....	3
ตารางที่ 2.1 อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ .....	27
ตารางที่ 3.1 การคำนวณกลุ่มตัวอย่าง .....	33
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล .....	39
ตารางที่ 4.2 บริการที่เป็นที่นิยมในธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ .....	43
ตารางที่ 4.3 ระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ในธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กับธนาคาร ไทยพาณิชย์ .....	44
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคาร ไทยพาณิชย์ .....	45
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการธนาคาร ทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคาร ไทยพาณิชย์ .....	48
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคาร ไทยพาณิชย์ .....	48
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคาร ไทยพาณิชย์ .....	49
ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต .....	52
ตารางที่ 4.9 ความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต .....	53
ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต .....	54
ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ต .....	55





## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24 ความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ต .....	62
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างศาสนาของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต .....	62
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างศาสนาของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต .....	63
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างศาสนาของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ต .....	63
ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างศาสนาของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ต .....	64
ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ต .....	64
ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต .....	65
ตารางที่ 4.31 ความแตกต่างระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต .....	66
ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต .....	67
ตารางที่ 4.33 ความแตกต่างระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต .....	68





## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค .....	12
ภาพที่ 2.3 เว็บไซต์ <a href="http://www.scbeasy.com">www.scbeasy.com</a> .....	22
ภาพที่ 2.4 บริการ <a href="http://scbeasy4kids">scbeasy4kids</a> ใน <a href="http://www.uclicktoday.com">www.uclicktoday.com</a> .....	23
ภาพที่ 2.5 บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการ (Bill Payment) ใน <a href="http://www.scbeasy.com">www.scbeasy.com</a> .....	24

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจต่างเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงและเข้มข้น การที่ธุรกิจจะสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันดังกล่าว ย่อมจะต้องมีกลยุทธ์ในการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีได้ดำเนินไปอย่างรวดเร็ว ธุรกิจจึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) เข้ามาใช้ในหน่วยงานเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ปฏิบัติงาน ในขณะเดียวกันยังเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน เช่นมีการนำคอมพิวเตอร์ มาใช้ในหน่วยงานต่าง ๆ มีการใช้ดาวเทียมเข้ามาใช้ในการสื่อสาร มีการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น เคเบิลทีวี Internet เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะการนำ Internet เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการประกอบธุรกิจในรูปแบบของการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งเรารู้จักกันโดยทั่วไปในชื่อของ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (Electronic Commerce) หรือ E-Commerce ซึ่งทำให้ธุรกิจและลูกค้าสามารถติดต่อถึงกันได้ทั่วโลกเสมือนหนึ่งว่าโลกนี้เป็นโลกไร้พรมแดน หรือโลกาภิวัตน์ (Globalization) Internet จึงกลายเป็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่ที่มีการนำไปใช้งานกันอย่างกว้างขวางในหลาย ๆ ธุรกิจ ทำให้เกิดความสะดวกทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ และที่สำคัญคือเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ดังจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันองค์กรทางธุรกิจต่างให้ความสำคัญและตระหนักถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีของ Internet เป็นอย่างดี และได้มีการนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ดังเช่นกรณีของ ร้านขายหนังสือออนไลน์ที่ชื่อ amazon.com (จาก Web Site [www.amazon.com](http://www.amazon.com)) ที่เมืองซีแอตเติล รัฐวอชิงตันในสหรัฐอเมริกา ซึ่งร้านนี้จะไม่มีหน้าร้านขายหนังสือที่เป็นร้านจริง ๆ เหมือนร้านขายหนังสือทั่วไปที่ลูกค้าคุ้นเคยกันดี เมื่อมีการสั่งซื้อหนังสือจากลูกค้าบน Internet รายการสั่งซื้อหนังสือจะถูกส่งต่อไปยังบริษัทผู้ผลิตหนังสืออย่างรวดเร็วโดยที่ร้านไม่จำเป็นต้องมีการเตรียมสต็อกสินค้าไว้ในคลังของตนเอง ผลก็คือธุรกิจจะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายจากการสต็อกสินค้าคงคลังในแต่ละปีได้มาก และลูกค้าก็จะได้รับสินค้าที่สั่งซื้อภายในเวลาอันรวดเร็ว โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางมาซื้อหนังสือด้วยตัวเอง ส่งผลให้ธุรกิจดังกล่าวเป็นที่พอใจของลูกค้า ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วมีรายได้ในแต่

ละปีมีมูลค่ามหาศาล ทำให้ร้านขายหนังสือทั้งหลายต่างต้องพยายามแข่งขันกันปรับปรุงช่องทางในการดำเนินธุรกิจของตนเพื่อสร้างรายได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

ในแง่ของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยก็เช่นเดียวกันที่ประสบกับสภาวะการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงและเข้มข้นเหมือนกับธุรกิจโดยทั่วไป โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีธนาคารของต่างประเทศเข้ามาเปิดดำเนินการในประเทศไทย เช่น ธนาคารซิตี้แบงก์ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ เป็นต้น ธนาคารต่างประเทศเหล่านี้จะมีความพร้อมทั้งด้านเงินทุน ความรู้ทางเทคโนโลยี บุคลากรและประสบการณ์ในการแข่งขันในทุกรูปแบบ ส่งผลให้ธนาคารไทยต้องสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้ธนาคารต่างประเทศที่เข้ามาเปิดดำเนินการในประเทศไทย จากการที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธนาคารพาณิชย์ทุกธนาคารจึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพของการให้บริการลูกค้าตลอดจนหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด เพื่อให้สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่น ๆ ได้

ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ซึ่งเป็นธุรกรรมในเชิงพาณิชย์บนอินเทอร์เน็ตรูปแบบหนึ่งนั้นนับเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายในรูปแบบใหม่ ที่แตกต่างไปจากการช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบเดิมที่เคาน์เตอร์ของสาขาของธนาคาร นอกจากนี้ยังเป็นทางเลือกหนึ่งที่กำลังเป็นที่สนใจในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทย และต่างประเทศ ปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีหลายธนาคารในประเทศไทยที่เปิดให้บริการประเภทนี้เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารเอเซีย ซึ่งต่างพยายามปรับปรุงคุณภาพการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของตนเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในด้านของผู้ให้บริการ คือช่วยให้การดำเนินธุรกิจของธนาคารมีความหลากหลาย และมีความได้เปรียบในแง่การลงทุน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับการให้บริการในรูปแบบเดิมที่สาขาของธนาคาร ซึ่งเป็นผลให้ธนาคารสามารถสร้างภาพลักษณ์ของความทันสมัย และสามารถแข่งขันกับธนาคารอื่น ๆ ได้ การนำธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เข้ามาใช้ในงานของธนาคารจึงเป็นช่องทางในการเพิ่มรายได้ให้กับธนาคารที่สำคัญช่องทางหนึ่งนอกเหนือจากการให้บริการที่สาขาของธนาคาร ส่วนประโยชน์ในแง่ของลูกค้าที่จะได้รับจากการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต คือไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาในการเปิดให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากสามารถเปิดให้บริการแก่ลูกค้าได้ 24 ชั่วโมงต่อวัน และ 7 วันต่อสัปดาห์ และสามารถเปิดให้บริการได้จากที่ไหน ๆ ก็ได้โดยการติดต่อผ่าน Web Site ของธนาคาร ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเป็นอย่างมาก

จากข้อมูลสถานการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยปี 2544 ซึ่งสำรวจโดยสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ แสดงดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 การใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ปี 2544

ประเทศ	อายุข้อมูล	จำนวน (ล้านคน)	จำนวนผู้ใช้ต่อ ประชากร 100 คน
ทั่วโลก	ส.ค. 2544	613.41	8.46
ไทย	มี.ค. 2544	3.54	5.64
สหรัฐอเมริกา	ส.ค. 2544	166.14	59.75
สหราชอาณาจักร	มี.ย. 2544	33.00	55.32
เกาหลีใต้	ก.ค. 2544	22.23	46.40

จากตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2544 เพียง 3.54 ล้านคนหรือคิดเป็นจำนวน 5.64 ต่อประชากร 100 คน ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ เช่นสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร หรือเกาหลีใต้ ซึ่งถ้าในอนาคตจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นมากกว่านี้ก็จะทำให้ธนาคารสามารถขยายบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตไปสู่ผู้บริโภคได้กว้างขวางขึ้น เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่สำคัญในการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

แต่จากสถานการณ์ที่ผ่านมาจะเห็นว่าลูกค้าของธนาคาร โดยส่วนใหญ่ยังให้ความสนใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับจำนวนลูกค้าทั้งหมดของธนาคาร ยกตัวอย่างเช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกในประเทศไทยที่เปิดให้บริการธุรกิจประเภทนี้เมื่อประมาณปลายปี 2542 ก็ยังมีสัดส่วนจำนวนลูกค้าที่เป็นสมาชิกบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ในปัจจุบันเมื่อเทียบกับจำนวนลูกค้าของธนาคารที่มีเงินฝากประเภทสะสมทรัพย์ และเงินฝากประเภทกระแสรายวัน เพียง 1 % เท่านั้น (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2544) ซึ่งอาจเนื่องมาจากเหตุผลหลายประการ เช่น ลูกค้าไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยของธุรกรรมทางการเงินบนอินเทอร์เน็ต ความไม่เข้าใจในลักษณะของธุรกิจประเภทนี้ ไม่ทราบว่ามีการบริการประเภทดังกล่าว ความเร็วในการให้บริการ (Response Time) ยังอยู่ในระดับที่ไม่เป็นที่พอใจของลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นถ้าธนาคารผู้ให้บริการสามารถทำได้ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ก็จะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ให้

บริการ และผู้ใช้บริการ กล่าวคือในด้านของผู้ให้บริการจะทำการปรับปรุงคุณภาพของบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจะทำให้ธุรกิจอยู่ในสถานะที่มีความได้เปรียบในแง่การแข่งขัน อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ในขณะที่ในด้านของผู้ใช้บริการก็จะได้ประโยชน์จากการที่ผู้ให้บริการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการ ทำให้ได้ใช้สินค้า/บริการที่มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการ

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์
- 2.2 เพื่อศึกษาบริการที่เป็นที่นิยมในธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์
- 2.3 เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

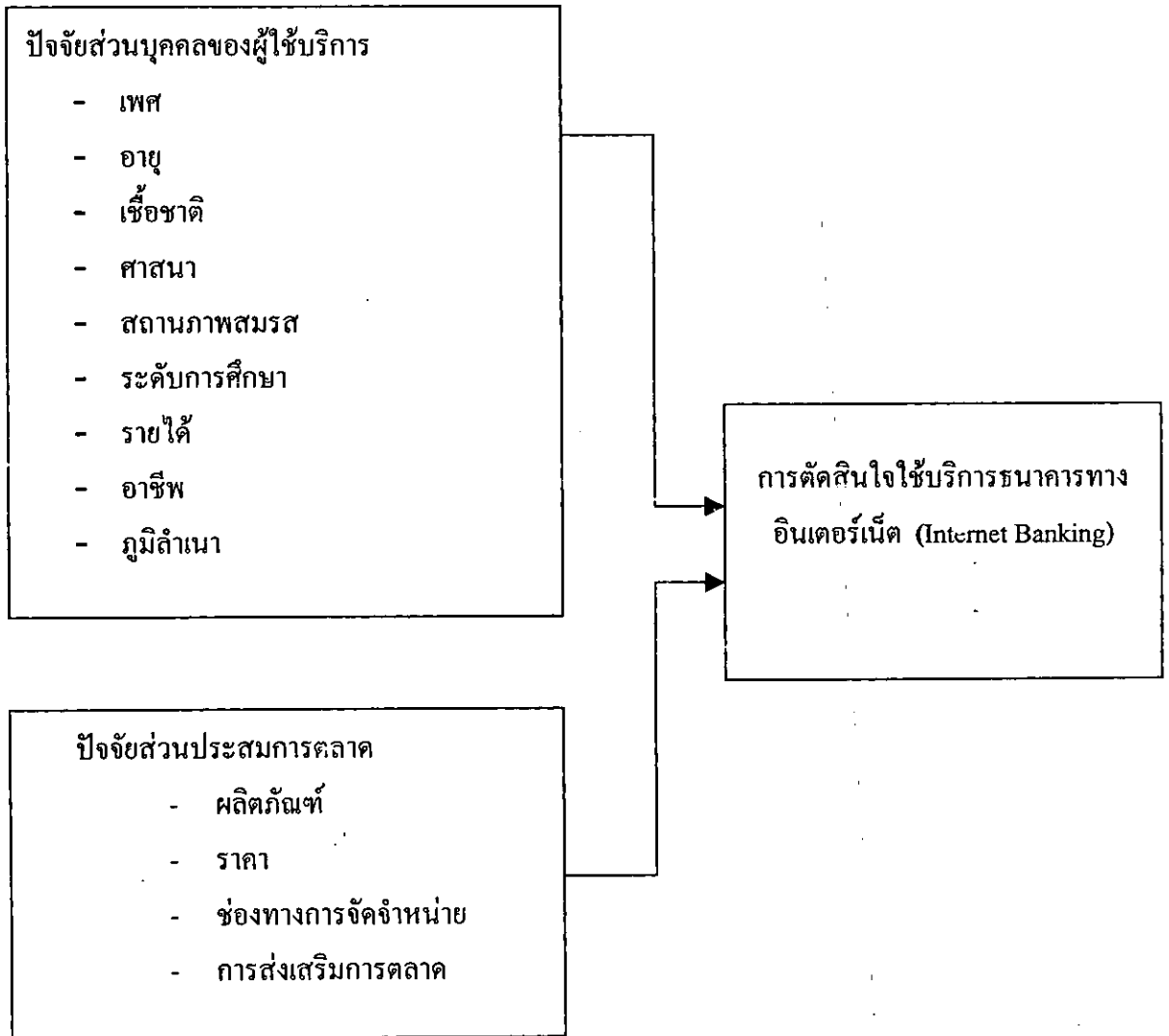
ผู้วิจัยได้ผสมผสานตัวแปรต่าง ๆ ทั้งตัวแปรต้น ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด และตัวแปรตามคือการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เพื่อที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังต่อไปนี้



### กรอบแนวคิดการวิจัย

#### ตัวแปรอิสระ

#### ตัวแปรตาม



โดยการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยได้ศึกษาตามแนวคิดเกี่ยวกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Philip Kotler โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งได้แก่สิ่งเร้าทางการตลาด (สินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริม) และสิ่งเร้าอื่น ๆ (ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมือง ด้านวัฒนธรรม) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งเร้าเหล่านี้จะผ่านเข้ามา

ในจิตสำนึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยจิตสำนึกของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อในที่สุด

#### 4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพ สมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ และภูมิฐานะ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

4.2.1 *ผลิตภัณฑ์* มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

4.2.2 *ราคา* มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

4.2.3 *ช่องทางการจัดจำหน่าย* มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

4.2.4 *การส่งเสริมการตลาด* มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ

#### 5. ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกรณีของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้ไว้ดังต่อไปนี้

5.1 *ขอบเขตด้านประชากร* ประชากรในที่นี้คือ ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาขึ้นไป และเป็นสมาชิกบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทั่วประเทศ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 50,000 คน (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2544)

5.2 *ขอบเขตด้านเนื้อหา* จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ ตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler

5.3 *ขอบเขตด้านเวลา* ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน - กันยายน 2545

## 5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

### 5.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และภูมิฐานะ
- 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้
  - ผลิตภัณฑ์
  - ราคา
  - ช่องทางการจัดจำหน่าย
  - การส่งเสริมการตลาด

### 5.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 Internet หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่สุดในโลกที่ใช้เชื่อมโยงเครื่องคอมพิวเตอร์หลาย ๆ เครื่องเข้าด้วยกัน ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ทั่วโลก ทำให้โลกนี้เสมือนเป็นโลกที่ไร้พรมแดน หรือ โลกาภิวัตน์ (Globalization)

6.2 ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยความหมายในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารไทยพาณิชย์ ผ่านทาง Web Site [www.scbeasy.com](http://www.scbeasy.com)

6.3 World Wide Web (WWW) หมายถึง ระบบการสื่อสารข้อมูล โดยการเชื่อมโยงและโอนย้ายข้อมูลจากแหล่งข้อมูล WWW ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่เรียกว่า Web Server ข้อมูลที่ใช้สื่อสารบนระบบ WWW เป็นได้ทั้งข้อมูลชนิดที่เป็นข้อความ ข้อมูลที่เป็นรูปภาพ ข้อมูลที่เป็น VDO และข้อมูลเสียง WWW เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าไปใช้ทรัพยากรใน Internet

6.4 Web Site หมายถึง ชุดของเอกสารบนเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของไฮเปอร์เทกซ์ โดยผสมผสานระหว่างข้อความ ภาพ เสียง การเคลื่อนไหว เป็นระบบที่มีการเชื่อมโยงข่าวสารดังกล่าวเข้ากับชุดของข่าวสารอื่น ๆ ทั่วโลก ทำให้สามารถเรียกดูเอกสารอื่น ๆ ที่เชื่อมต่อกันได้

6.5 ลูกค้ำของธนาคาร หมายถึง ลูกค้ำของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ยังไม่ได้สมัครสมาชิกธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) กับธนาคาร

6.6 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึงการค้าทุกประเภทที่กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การค้าขายผ่านทางเครื่องแฟกซ์ การขายผ่านทีวี การค้าขายบน Web Site เป็นต้น

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ด้านผู้ให้บริการ (ธนาคาร)

- เพื่อทราบว่ามียังมีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์
- เพื่อทราบเกี่ยวกับบริการที่เป็นที่นิยมในธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์
- สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านผู้ใช้บริการ (ลูกค้าธนาคาร)

- ได้ประโยชน์จากการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ใช้บริการได้ด้วยความสะดวกสบาย ประหยัด และมีความมั่นใจในการใช้บริการ

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกรณีของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงนำเสนอแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีสวนประสมการตลาด
4. กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
7. บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์

#### 1. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

Shiffman and Kanuk. (1997: 6) ได้กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษากิจกรรมซึ่งบุคคลทำการตัดสินใจในการใช้ทรัพยากรที่ตนมีอยู่ (เวลา เงิน ความอดุสาหะ) ในการบริโภคสิ่งทีตนต้องการ รวมทั้งศึกษาว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What they buy) ทำไมจึงซื้อ (Why they buy it) ซื้อเมื่อไร (When they buy it) ซื้อที่ไหน (Where they buy it) ซื้อบ่อยเพียงใด (How often they buy it) และใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often they use it)

Kotler. (1997: 171) ได้กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เลือก ซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและความปรารถนาของตนได้อย่างไร

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่าการศึกษาวุฒิกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการที่จะทำการจัดหามาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ต้องการ โดยคาดหวังไว้ว่าสินค้าหรือบริการดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

## 2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 1997)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งได้แก่สิ่งเร้าทางการตลาด (สินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริม) และสิ่งเร้าอื่น ๆ (ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมือง ด้านวัฒนธรรม) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งเร้าเหล่านี้จะผ่านเข้ามาในจิตสำนึกของผู้ซื้อซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยจิตสำนึกของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ในที่สุด ดังภาพที่ 2.1

จุดเริ่มต้นของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ที่มีสิ่งเร้า/สิ่งกระตุ้น (stimuli) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.1 สิ่งเร้า/สิ่งกระตุ้น(stimuli) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้า/กระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

3) สิ่งกระตุ้นด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม

2.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (*Other stimuli*) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้จึงมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- 3) สิ่งกระตุ้นทางการเมือง (Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

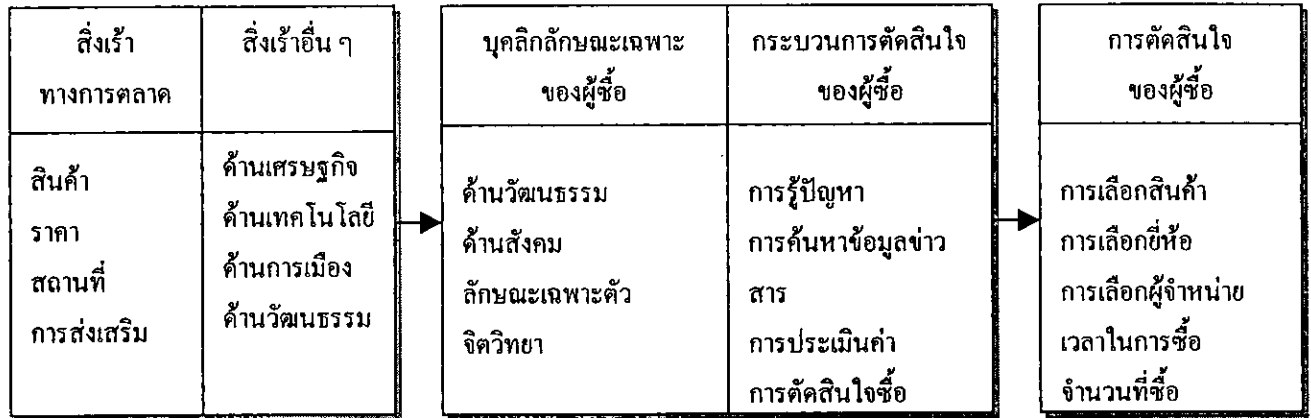
2.2 จิตสำนึกของผู้ซื้อ สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นข้างต้นจะผ่านเข้ามาในจิตสำนึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ จึงต้องพยายามค้นหาจิตสำนึกของผู้ซื้อ โดยจิตสำนึกของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (*Buyer's characteristics*) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (*Buyer decision process*) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (*Buyer's decisions*) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 2.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 2.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 2.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 1997: 172)

### 3. ทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาด (McCarthy, 1996)

ทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งหน่วยงานสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาดที่กล่าวถึงนี้ หรือที่คนทั่วไปรู้จักกันในนาม 4 P's นั้นประกอบไปด้วย

**3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล แต่ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ และมีมูลค่าในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

**3.2 ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคา ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

**3.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย สถาบันและกิจกรรม ซึ่งมีประโยชน์ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์การไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมจะช่วยให้การกระจายตัวสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางในการจัดจำหน่าย (channel of distribution) และการกระจายตัวสินค้า (physical distribution)



3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมีวิธีการในการส่งเสริมการตลาดหลายวิธีเช่น การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การโฆษณา (advertising) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) และการตลาดทางตรง (direct marketing)

#### 4. กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ, 2545)

ประเทศไทยมีการจัดทำกฎหมายเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2541 ซึ่งจัดทำโดยคณะทำงานของโครงการพัฒนากฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้ร่วมกันร่างกฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 6 ฉบับ ดังต่อไปนี้

4.1 กฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Law) เป็นกฎหมายควบคุมการเปลี่ยนแปลงข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างระบบคอมพิวเตอร์องค์กร โดยจกวางมาตรฐานให้เป็นแบบเดียวกัน มีจุดมุ่งหมายที่สามารถอำนวยความสะดวกในการกระทำนิติกรรมสัญญาทางอิเล็กทรอนิกส์

4.2 กฎหมายลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Signatures Law) เป็นกฎหมายเพื่อป้องกันความเสี่ยงและสร้างความปลอดภัยในการใช้งานลายเซ็นทางอิเล็กทรอนิกส์

4.3 กฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Protection Law) เป็นกฎหมายคุ้มครองสิทธิและป้องกันการคุกคามจากบุคคลอื่นในการนำข้อมูลส่วนตัวเหล่านั้นไปใช้ประโยชน์ โดยเจ้าของไม่พึงปรารถนา

4.4 กฎหมายอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ (Comput Crime Law) เป็นกฎหมายว่าด้วยการปกป้องสังคมจากการกระทำของอาชญากรรมรูปแบบใหม่ ๆ ที่กระทำต่อข้อมูลทางคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.5 กฎหมายการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Fund Transfer Law) เป็นการกำหนดหลักเกณฑ์ในการทำธุรกรรมด้านการเงินธนาคารเพื่อให้เกิดความคล่องตัว ความปลอดภัยบนพื้นฐานของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้บริโภคจะต้องได้รับความคุ้มครองอย่างเต็มที่

#### 4.6 กฎหมายการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศ (National Information

Infrastructure) ว่าด้วยเรื่องกฎหมายที่ส่งผลให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ได้เท่าเทียมกัน เช่น กฎหมายโทรคมนาคม (Telecommunication Law) มุ่งกลไกที่เอื้ออำนวยให้เกิดการแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรม ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการโทรคมนาคมได้ทั่วอย่างถึง

สำหรับความก้าวหน้าของกฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นสรุปได้ดังนี้

1. กฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และกฎหมายลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ นั้นทางคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติได้ร่วมกันพิจารณาและมีมติให้ร่างรวมกันเป็น “ร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งได้นำเสนอต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณา ซึ่งวุฒิสภาพิจารณาและมีมติเห็นชอบกับร่างพระราชบัญญัติฯ เมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2544 แต่เนื่องจากวุฒิสภามีการแก้ไขเพิ่มเติมร่างพระราชบัญญัติฯ จึงต้องส่งให้สภาผู้แทนราษฎรให้ความเห็นชอบกับการแก้ไขของวุฒิสมาชิกอีกครั้งหนึ่ง ปัจจุบันผ่านความเห็นชอบจากคณะรัฐสภาแล้ว เมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2544 และพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงลงพระปรมาภิไธย และได้ประกาศใช้ในพระราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2544 ซึ่งจะมีผลใช้บังคับจริงภายใน 120 วัน คือวันที่ 3 เมษายน 2545 ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการว่าจะได้รับการคุ้มครองจากการดำเนินธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ อันจะมีผลต่อการขยายตัวของธุรกรรมประเภทนี้ต่อไปในอนาคต

2. กฎหมายการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศ ปัจจุบันผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ และเตรียมนำเสนอต่อคณะรัฐมนตรีต่อไป

3. กฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจุบันผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ และเตรียมนำเสนอต่อคณะรัฐมนตรีต่อไป

4. กฎหมายอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ ปัจจุบันผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ และเตรียมนำเสนอต่อคณะรัฐมนตรีต่อไป

5. กฎหมายการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ขกร่างเสร็จเรียบร้อยแล้ว แต่ปัจจุบันอยู่ระหว่างการพิจารณาร่วมกับธนาคารแห่งประเทศไทย เนื่องจากมีรายละเอียดค่อนข้างมาก

ซึ่งถ้ากฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศทุกฉบับมีการประกาศใช้อย่างเป็นทางการแล้วจะทำให้การดำเนินธุรกรรมประเภทอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหลายเป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการ เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับทุกฝ่ายว่าจะได้รับการคุ้มครองจากการทำธุรกรรม ซึ่งมีผลให้การดำเนินธุรกรรมประเภทนี้มีการขยายตัวในวงกว้าง อันจะนำมาซึ่งความเจริญเติบโตในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไปในอนาคต

## 5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวรรรัตน์ ชูไพฑูรย์ สมชัย อัครวิทยาภูมิ และ ชาญชัย ตระกูลสุขอนันต์ (2542) ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวโน้มการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทย” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง การดำเนินการและพัฒนาการธนาคารอินเทอร์เน็ต ศึกษาความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องที่มีบทบาทต่อบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย รวมถึงการศึกษาแนวโน้มการยอมรับการใช้งานจากผู้บริโภค ปัญหาและอุปสรรคในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษาทางลึกต่อไป ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศไทยมีการตระหนักถึงความสำคัญของบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต และบางธนาคารมีการเตรียมตัวที่จะให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตขั้นพื้นฐาน กล่าวคือจะมีบริการสอบถามรายละเอียดของบัญชี การโอนเงินระหว่างบัญชี การชำระค่าบริการสาธารณูปโภค และบริการสอบถามข้อมูลทั่วไป ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องและผลการสนทนากลุ่ม ชี้ให้เห็นว่าธนาคารอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ทั้งต่อธนาคารผู้ให้บริการและต่อผู้บริโภคที่ใช้บริการ ทั้งด้านความง่ายต่อการใช้งาน ความสะดวกและการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการเงิน ผู้บริโภคที่ได้รับชมการสาธิตมีความเห็นไปในทางยอมรับเทคโนโลยี แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยทางด้านความปลอดภัยต่อการใช้งาน (Security) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าธนาคารพาณิชย์ไทยส่วนใหญ่ต่างตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่จะมีมากขึ้นในอนาคต และได้มีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในธนาคารมากขึ้น ในปัจจุบันหลายธนาคารได้นำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในองค์กรทั้งในส่วนของงานธนาคาร การประชาสัมพันธ์ และการบริการลูกค้าองค์กร การให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ไทยมีแนวโน้มที่จะมีการบริการเกิดขึ้นในปีนี้จากธนาคารไทย 2 แห่ง การเติบโตของบริการนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และความพร้อมของธนาคารพาณิชย์ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ และการป้องกันความปลอดภัยของระบบ แต่อย่างไรก็ตามบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตน่าจะมีการเติบโตมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีประโยชน์ทั้งต่อธนาคารและผู้บริโภค ในส่วนของปัญหาและอุปสรรค คณะผู้วิจัยพบว่าปัญหาด้านความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ ปัญหาด้านปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปัญหาด้านการรู้จักต่อบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต และปัญหาด้านกฎหมายที่จำเป็นต่อการใช้งานธนาคารอินเทอร์เน็ต ถือเป็นปัญหาหลักที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการธนาคารอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

วรรณิ เจริญทรัพย์ยานันต์ (2543) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ต และศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในธุรกิจอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงวิธีการดำเนินการต่อผู้ประกอบการที่กำลังดำเนินการอยู่และผู้ที่กำลังริเริ่มจะดำเนินการในธุรกิจประเภทนี้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์อยู่ที่บ้าน และใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ทำงานและที่บ้าน และมีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อรับส่ง e-mail คุย ICQ ฟឹกฝนเรียนรู้ และเล่นเพื่อความสนุกสนาน โดยความถี่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะใช้ทุกวัน ผู้ให้บริการที่ผู้ใช้เลือกมากที่สุดคือ KSC และอีกส่วนหนึ่งมาจากที่ทำงานจัดหาอินเทอร์เน็ตไว้ให้ใช้งาน เวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ใช้ จำนวนเว็บไซต์ที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้งจะน้อยกว่า 5 แห่ง และไม่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยเมื่อเห็นโฆษณาขายสินค้า/บริการนั้นจะหาข้อมูลที่อื่นเปรียบเทียบกับก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการนั้น เหตุผลที่ทำให้ซื้อสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะว่าเป็นสินค้าพิเศษไม่มีขายทั่วไป ส่วนเหตุผลหลักที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะไม่มั่นใจในระบบการชำระเงิน ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตคิดว่าอินเทอร์เน็ตน่าสนใจเพราะเป็นแหล่งค้นคว้าหาความรู้ที่เร็วที่สุด ดังนั้นผู้ที่ต้องการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตควรจะต้องการปรับปรุงในส่วนประสมการตลาดทั้งในด้านสินค้า/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2543) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาแผนกลยุทธ์ของธนาคารฯ ด้านการบริการแบบ Internet Banking” พบว่า ปัญหาอุปสรรคที่กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประสบมากที่สุดคือ ปัญหาเรื่องการทำงานของระบบอินเทอร์เน็ตช้า (Response Time) รองลงมาคือ การหลุดออกจากระบบอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้ง (System Reliability) ความเข้าใจในภาษาอังกฤษที่ใช้สื่อสารและค่าใช้จ่ายสูง ตามลำดับ ส่วนการบริการในอินเทอร์เน็ตแบบคั้งที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสนใจมากที่สุดประเภท Banking Service คือ การสอบถามยอดบัญชี รองลงมาคือ การชำระค่าบริการต่าง ๆ การโอนเงิน การสอบถามข้อมูล การประกันภัย สินเชื่อ และการลงทุน ตามลำดับ ส่วนบริการประเภท Non-Banking Service ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสนใจมากที่สุดคือ การติดต่อสื่อสาร รองลงมาคือ ข่าวสารบันเทิงกีฬา ข้อมูลเศรษฐกิจ ข่าวสารสุขภาพ ซื้อสินค้า/บริการ การสมัครงาน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ในด้านความคาดหวังของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต คือ การให้บริการที่ฉับไว ใช้บริการได้ง่าย พนักงานลูกค้าสัมพันธ์มีความเชี่ยวชาญ ค่า

ใช้จ่ายน้อยกว่าเดิม บริการปราศจากความผิดพลาดและการให้บริการที่หลากหลาย ส่วนเกณฑ์การพิจารณาตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตคำนึงถึงเป็นอันดับแรกคือ ความสะดวกรวดเร็ว รองลงมาคือ การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ความทันสมัย ความปลอดภัยในการใช้บริการ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และค่าบริการที่สมเหตุสมผล ตามลำดับ

มลธิชา คำรงเวชศักดิ์ (2544) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารไทยพาณิชย์” จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 30 ปี ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยได้สิทธิ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตจากที่ทำงาน และผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้ คือ KSC มีผู้ใช้บริการประมาณร้อยละ 9.8 เป็นสมาชิกบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารอื่นนอกจากธนาคารไทยพาณิชย์ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า จะใช้บริการนาน ๆ ครั้ง และใช้ที่ที่ทำงานเป็นส่วนใหญ่ โดยช่วงเวลาที่ใช้จะอยู่ในช่วง 9.01 น. - 12.00 น. บริการที่ใช้มากที่สุดคือ การสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี รองลงมาคือ ชำระค่าสินค้าและบริการ และโอนเงินระหว่างบัญชี ส่วนบริการที่ต้องการให้มีเพิ่มเติมมากที่สุดคือ การโอนเงินระหว่างธนาคาร รองลงมาคือ การสอบถามข้อมูลบัตรเครดิต การโอนเงินไปบัญชีบุคคลที่ 3 โดยไม่ต้องระบุเลขที่บัญชีล่วงหน้า การตัดบัญชีเงินฝากเพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ต่าง ๆ และการอายัดบัตรต่าง ๆ ตามลำดับผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในเรื่องการจำกัดวงเงินการโอนเงินที่หลากหลาย แต่โดยส่วนใหญ่ต้องการให้จำกัดวงเงินการโอนที่ไม่เกิน 200,000 บาทต่อวัน และสาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุดคือ มีบัญชีเงินฝากกับธนาคาร รองลงมาคือ ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และสนใจในบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการรับรู้การเปิดให้บริการจากเว็บไซต์ธนาคาร รองลงมาคือจากพนักงานธนาคาร สำหรับความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในบริการต่าง ๆ ในระดับปานกลางถึงมาก มีเพียงการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่ส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจมาก ส่วนค่าธรรมเนียมบริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลางถึงน้อย และจากการหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในบริการต่าง ๆ กับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยด้านเพศและอาชีพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

Milind Sathye (1999) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Adoption of Internet Banking by Australian consumers : an empirical investigation” ซึ่งวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้เพื่อหาปัจจัยที่ทำให้คนออสเตรเลียไม่ยอมรับ/รับรู้เกี่ยวกับ Internet Banking จากผลการวิจัยพบว่าสาเหตุหลักที่คนออสเตรเลียไม่ค่อยยอมรับ Internet Banking คือการขาดความเข้าใจ/การรับรู้ (lack of awareness) เกี่ยวกับ Internet Banking และประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการ ตลอดจนการขาดความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัย ดังนั้นธนาคารผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวมาก ๆ โดยการสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นเกี่ยวกับ Internet Banking ให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า ซึ่งให้เห็นถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการ ซึ่งอาจทำได้โดยการโทรศัพท์ไปหาลูกค้า ประชาสัมพันธ์ที่สาขาของธนาคาร เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจ และคุ้นเคยกับ Internet Banking สร้างความมั่นใจว่าการทำธุรกรรมผ่าน Internet Banking มีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ ทั้งยังมีต้นทุนที่ต่ำเมื่อเทียบกับการใช้บริการที่สาขาของธนาคาร ตลอดจนมีความสะดวกในการใช้บริการสามารถใช้บริการได้จากที่ใด ๆ ก็ได้ที่มี Internet และสามารถใช้งานได้ 24 ชั่วโมง โดยการตั้ง kiosk ไว้ตามศูนย์การค้า หรือสถานที่สาธารณะ ซึ่งลูกค้าสามารถหัดใช้บริการ Internet Banking ได้เพื่อทำให้ลูกค้าคุ้นเคยและให้การยอมรับใน Internet Banking ซึ่งถ้าธนาคารผู้ให้บริการสามารถดำเนินการในสิ่งเหล่านี้ได้แล้วจะทำให้ Internet Banking เจริญเติบโตได้ในอนาคต

Chanaka Jayawadhena and Paul Foley (2000) ได้ทำการศึกษา “Changes in the banking sector – the case of internet banking in the UK” ผลการศึกษาสรุปได้ว่า Internet ได้รับความนิยมในการเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายที่สำคัญสำหรับธุรกิจประเภทธนาคารในยุคที่ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทาย (challenge) มากสำหรับธนาคารที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้น Internet Banking จึงเป็นทางออกสำหรับข้อจำกัดของธนาคารในรูปแบบเดิม ๆ ที่สาขาของธนาคาร โดย Internet Banking ไม่เพียงแต่เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายที่สำคัญสำหรับธนาคารเท่านั้นแต่ยังเป็นการสร้างโอกาสให้กับธนาคารในการประกอบธุรกิจต่อไปในอนาคตด้วย เช่น Internet Banking เป็นหน่วยงานกลางที่ช่วยอำนวยความสะดวกสำหรับ Internet Payment Systems หรือเป็นผู้ให้บริการอื่น ๆ เช่นโอกาสในการ shopping สำหรับลูกค้า และช่วยให้ E – Commerce เจริญเติบโตได้ในอนาคต นอกจากนั้น Internet Banking ยังทำให้ธนาคารผู้ให้บริการมีชื่อเสียงได้รับการยอมรับจากลูกค้าเก่า ตลอดจนช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ด้วย ถึงแม้ว่า Internet Banking จะมีประโยชน์มากมายตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้นก็ตาม แต่ธนาคารใน UK มีจำนวนลูกค้า Internet Banking รวมกัน 12 ธนาคาร ประมาณครึ่งล้านรายเท่านั้น สาเหตุส่วนหนึ่งเป็นเพราะธนาคารผู้ให้บริการมีฟังก์ชันใน

การใช้งาน หรือประเภทบริการที่จำกัดในการเสนอบริการให้กับลูกค้า โดยในอนาคตถ้าเป็นไปได้ Internet Banking อาจเสนอบริการ shopping center สำหรับผลิตภัณฑ์ และบริการในหลายประเภท ให้กับลูกค้า เช่น insurance policies, pension funds, stock brokering, equity plans and unit trust นอกจากนี้เหตุผลอีกประการหนึ่งที่ทำให้ Internet Banking ไม่ขยายตัวเต็มที่ก็คือธนาคารไม่ได้สร้างการรับรู้ (awareness) ให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า โดยลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักว่า Internet Banking คืออะไร มีบริการอะไรบ้างที่น่าสนใจ และเขาจะได้ประโยชน์อะไรที่เห็นได้ชัดเจนจากการใช้บริการดังกล่าว นอกจากนี้สาเหตุหลักที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือความไม่แน่นอนของปัญหาทางด้านเทคนิคที่จะเกิดขึ้นจากการใช้บริการ Internet Banking ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จึงเป็นสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ Internet Banking ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

## 6. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สุรนันทา จารุวัฒนชัย, 2544)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce) หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านการค้าทุกประเภทที่กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การค้าขายผ่านทางเครื่องแฟกซ์ การขายผ่านทีวี การค้าขายบน Web Site เป็นต้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีรูปแบบในการทำธุรกิจ ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B2B) หมายถึง ธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้ประกอบการด้วยกัน โดยอาจเป็นผู้ประกอบการในระดับเดียวกัน หรือต่างระดับกันได้ เช่น ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้นำเข้า ผู้ผลิตกับผู้ค้าส่งและค้าปลีก เป็นต้น
2. ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Customer : B2C) หมายถึง ธุรกิจที่มุ่งเน้นการบริการกับลูกค้าหรือผู้บริโภค เช่น การขายสินค้าอุปโภคบริโภคให้กับลูกค้าเพื่อนำไปใช้ในขั้นสุดท้าย โดยที่ลูกค้าเหล่านี้ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อไปใช้ในการดำเนินธุรกิจต่อ เป็นต้น
3. ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government : B2G) หมายถึง ธุรกิจการบริหารการค้าของประเทศ เพื่อเน้นการบริหารจัดการที่ดีของรัฐบาล
4. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer : C2C) หมายถึง ธุรกิจระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้ารายย่อย เช่น การขายของเก่าให้กับบุคคลอื่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน E - Commerce ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการธุรกิจเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นลักษณะ ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B2B) หรือ ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Customer : B2C) จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่างพยายามขยายฐานการทำธุรกิจเข้ามาสู่ E - Commerce อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เพื่อประโยชน์ในแง่การแข่งขัน สำหรับธนาคารไทย

พาณิชย์ก็เช่นกัน ได้มีการขยายบริการไปสู่ E – Commerce เพื่อให้บริการลูกค้าในลักษณะธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Customer : B2C) โดยมีการขยายบริการธนาคารทางโทรศัพท์ (SCB Easy phone) ธนาคารพกพา (SCB Easy m Banking) ธนาคารทาง ATM (SCB Easy ATM) และธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking ภายใต้ชื่อบริการ “SCB Easy Net” ที่ปรากฏใน Web Site [www.scbeasy.com](http://www.scbeasy.com) นั้นเอง) ส่วนบริการ E – Commerce ในลักษณะ ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B2B) ธนาคารก็ได้ส่งเสริมกลุ่มผู้ประกอบการบนอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องตลอดมา เพื่อเปิดโอกาสให้สามารถขยายธุรกิจไปยังทั่วทุกมุมโลกอันจะส่งผลดีต่อสถานะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เช่น ธนาคารได้มีการร่วมทุนกับบริษัท กลุ่มแคว้นวานซ์ริเอิร์ซ ผู้นำด้านเทคโนโลยีที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจไอที เปิดตัวบริษัท Acerts จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจให้บริการด้านใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ (Certification Authority) เพื่อรองรับกับการเจริญเติบโตของธุรกิจ E – Commerce แต่รายละเอียดในส่วนของ B2Bอยู่นอกขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ จึงไม่ขอกล่าวถึงในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

## 7. บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ (ธนาคารไทยพาณิชย์,2544)

บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริการในรูปแบบใหม่ที่ธนาคารได้ริเริ่มจัดทำขึ้น ประมาณเดือน พฤศจิกายน 2542 โดยการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการรับ – ส่งข้อมูลระหว่างธนาคารกับลูกค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยระบบออนไลน์ที่ Web Site [www.scbpark.com](http://www.scbpark.com) โดยมีบริการต่าง ๆ ที่เปิดให้บริการลูกค้าเช่น การรับชำระค่าบริการ (Bill Payment) บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชีปัจจุบัน บริการโอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง เป็นต้น ต่อมาธนาคารได้ขยายช่องทางในการให้บริการลูกค้าเพิ่มขึ้นหลายช่องทางเช่น บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (SCB Easy phone) ธนาคารพกพา (SCB Easy m Banking) ธนาคารทาง ATM (SCB Easy ATM) เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถทำรายการทางการเงินต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องเดินทางมาธนาคาร ซึ่งทุกบริการเหล่านี้ธนาคารได้พัฒนาขึ้นมาโดยเน้นที่ความง่าย ความสะดวกสบายในการใช้งานสำหรับลูกค้า ภายใต้แนวคิด “ชีวิตสบายง่ายทุกเรื่อง” ธนาคารจึงได้เพิ่มคำว่า Easy เข้าไปเพื่อสื่อให้เห็นถึงแนวความคิดดังกล่าวอย่างชัดเจน ดังนั้นในส่วน of ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตธนาคารจึงได้เปลี่ยนชื่อ Web Site เป็น [www.scbeasy.com](http://www.scbeasy.com) ภายใต้ชื่อ บริการ “SCB Easy Net” เพื่อให้สอดคล้องกับบริการประเภทอื่น ๆ ดังกล่าวข้างต้น นอกจากนั้น



ธนาคารได้เพิ่มบริการต่าง ๆ เข้าไปอีกมากมายจากบริการเดิม โดยประเภทบริการต่าง ๆ ใน [www.scbeasy.com](http://www.scbeasy.com) ที่เปิดให้บริการในปัจจุบัน (ปี 2544) มีดังต่อไปนี้

#### บริการด้านธนาคาร (Banking Service) ประกอบด้วย

1. บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี ณ ปัจจุบัน (Balance) เป็นบริการสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชีเงินฝากของลูกค้าที่ได้มีการลงทะเบียนสมัครขอใช้บริการเอาไว้เรียบร้อยแล้ว โดยแสดงเป็นรายการ ณ ปัจจุบัน (Online Real Time) เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 06.00 - 23.00 น.

2. การโอนเงินระหว่างบัญชีของตนเอง (Transfer) เป็นบริการโอนเงินระหว่างบัญชีเงินฝากของลูกค้าจากบัญชีหนึ่งไปยังอีกบัญชีหนึ่งที่ได้มีการลงทะเบียนขอใช้บริการไว้กับธนาคาร ซึ่งจำนวนเงินที่โอนออกจากบัญชีและโอนเข้าบัญชีจะมีผลทันทีที่ทำรายการโอนเงินเสร็จสิ้น (Real Time) ในวงเงินไม่เกิน 500,000 บาท/บัญชี/วัน เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 06.00 - 23.00 น.

3. การโอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น ((บุคคลที่ 3) Transfer to Another) เป็นบริการโอนเงินจากบัญชีเงินฝากของลูกค้าไปยังบัญชีเงินฝากของบุคคลอื่นที่ได้มีการลงทะเบียนไว้กับธนาคารเป็นลายลักษณ์อักษร โดยบัญชีที่รับโอนต้องเป็นบัญชีเงินฝากของบุคคล หรือนิติบุคคลที่เปิดไว้กับธนาคารไทยพาณิชย์เท่านั้น ซึ่งจำนวนเงินที่โอนออกจากบัญชีและโอนเข้าบัญชีจะมีผลทันที(Real Time) และกำหนดให้สามารถโอนเงินออกจากบัญชีเงินฝากของลูกค้าภายในวงเงินไม่เกิน 500,000 บาท/บัญชี/วัน เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 06.00 - 23.00 น.

4. การโอนเงินระหว่างประเทศ (International Fund Transfer) เป็นบริการโอนเงินระหว่างประเทศ ผ่าน Internet เฉพาะวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- โอนเงินเพื่อการศึกษา (Education)
- โอนเงินค่าเลี้ยงดูครอบครัวของชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย (Family Support)

ซึ่งลูกค้าจะต้องลงทะเบียน เพื่อขอใช้บริการ โอนเงินระหว่างประเทศ พร้อมทั้งระบุรายละเอียดของเงินโอนที่ต้องการ (เฉพาะการทำรายการครั้งแรกของแต่ละผู้รับเงินเท่านั้น) โดยธนาคารจะดำเนินการ โอนเงินตามคำสั่งของท่านในเวลาทำการปกติ (เวลา 8.30 - 16.30 น.) โดยคำสั่งโอนเงินที่ได้รับหลัง 16.30 น. ธนาคารจะทำการ โอนเงินออกในวันทำการถัดไป ส่วนอัตราแลกเปลี่ยนที่ใช้โอนจะเป็นอัตรา Counter Rate ของธนาคาร ณ ขณะนั้นซึ่งจะแสดงให้ลูกค้าเห็น ณ ขณะที่ทำการ โดยลูกค้าสามารถเรียกพิมพ์ใบยืนยันการ โอนเงิน ได้ด้วยตัวเอง เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการอ้างอิงต่อไป

5. การขอรับรายการเคลื่อนไหวทางบัญชีย้อนหลัง (Statement) เป็นบริการรับรายการเคลื่อนไหวจากบัญชีเงินฝากของลูกค้าที่ได้มีการลงทะเบียนไว้กับธนาคาร ซึ่งสามารถขอรับรายการเคลื่อนไหวบัญชีประจำวันและรายการย้อนหลัง พร้อมทั้งสามารถ Download ข้อมูลเพื่อเก็บเป็น Text File ได้ เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 06.00 - 23.00 น.

6. การขอรับรายการเคลื่อนไหวทางบัญชี ณ ปัจจุบัน (Statement Today) เป็นบริการรับรายการเคลื่อนไหวจากบัญชีเงินฝากของลูกค้าที่ได้มีการลงทะเบียนขอใช้บริการไว้กับธนาคาร ซึ่งสามารถรับรายการเคลื่อนไหวบัญชี ณ วันที่ปัจจุบัน พร้อมทั้งสามารถ Download ข้อมูลเพื่อเก็บเป็น Text File ได้ เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 06.00 - 23.00 น.

7. การอายัดเช็ค (Stop Cheque) เป็นบริการอายัดเช็คจากบัญชีเงินฝากของลูกค้าที่ลงทะเบียนขอใช้บริการไว้กับธนาคาร ซึ่งรายการที่อายัดเช็คจะมีผลทันที (Real Time) เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่ 06.00 - 23.00 น.

8. การชำระเงินกู้ธนาคาร (SCB Loan Payment) เป็นบริการรับชำระเงินกู้บัญชีใดก็ได้ที่ทำกับธนาคารไทยพาณิชย์ โดยการชำระจะหักจากบัญชีเงินฝากที่ได้ลงทะเบียนขอใช้บริการไว้กับธนาคาร เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 06.00 - 23.00 น.

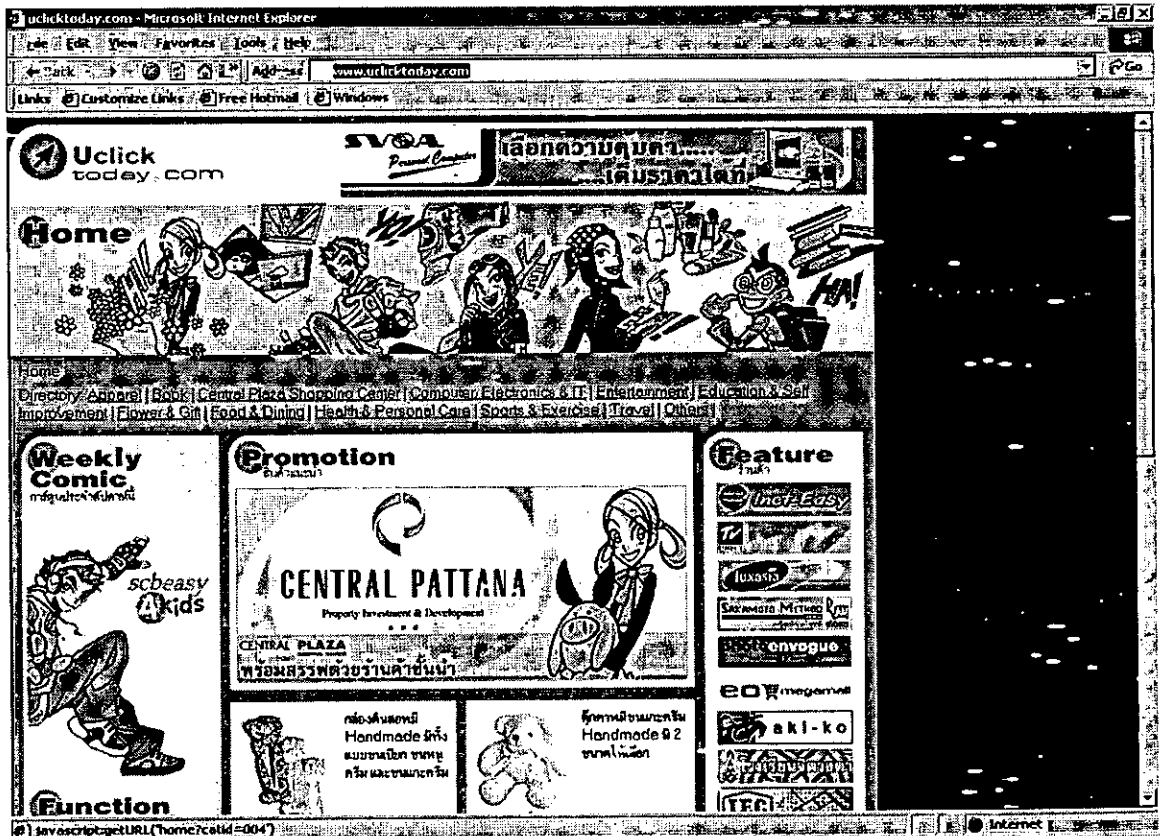
The screenshot displays the SCB Easyway website interface. At the top, there is a navigation bar with links for Home, About Us, Register, Account Types, Online Services, Security, and Contact Us. The main content area is divided into several sections:

- Login Section:** Includes fields for Login Name and Password, a Sign On button, and a Password Tip section.
- SCB STAFF GET MEMBERS:** A promotional banner for staff members.
- News:** A section with two news items:
  - เพิ่มค่าธรรมเนียมการบัญชีภาษีเงินได้ (VAT) ให้ผู้รับใช้
  - โอนเงินข้ามธนาคารประเทศต่างๆ 10,000 บาท ฟรีค่าธรรมเนียม 5 บาท เท่านั้น
- Our Services:** A list of services including:
  - สมัครผ่านช่องทางเว็บไซต์
  - โอนเงิน
  - โอนเงินระหว่างบัญชี
  - โอนเงินบัญชีกับบัญชี
  - โอนเงินให้ผู้อื่น
  - ซื้อขายหลักทรัพย์
  - ชำระค่าสิ่งต่างๆ
  - สมัครเงิน
  - ขอสินเชื่อ
- Online Services:** A list of online services including:
  - บริการฝากเงินรายวัน
  - SCB Easy Banking
  - SCB Easy Phone 1551
  - SCB Easy e-banking
  - SCB Easy Bank
  - SCB Easy ATM
  - SCB Easy Card
  - บริการเงินยืมฉุกเฉิน
  - บริการโอนเงิน
  - บริการฝากเงินรายวัน
  - Internet Link
- Online Services (continued):**
  - SCB Cash Management
  - SCB Trade
  - SCB FX-Online
  - SCB Payment Gateway for E-commerce
- Other Promotions:**
  - SCB Staff Get Member >>
  - สมัครผ่านช่องทางเว็บไซต์ กรณีเป็น SCB Easy Net จากโครงการ Member Get Member
  - ขอสินเชื่อผ่านเว็บไซต์
- Knowledge:**
  - What is B2B Payment? >>
  - What is scbeasy4kids?
- บริการฝากเงินรายวัน:**
  - บริการฝากเงินรายวัน
  - บริการฝากเงินรายวัน
  - บริการฝากเงินรายวัน

At the bottom right, there is a logo for 'scbeasy4kids' and a note about a new ATM location: 'ศูนย์ข้อมูลลูกค้าที่ scbeasy.com ผ่านทาง ATM'.

### บริการ scbeasy4kids

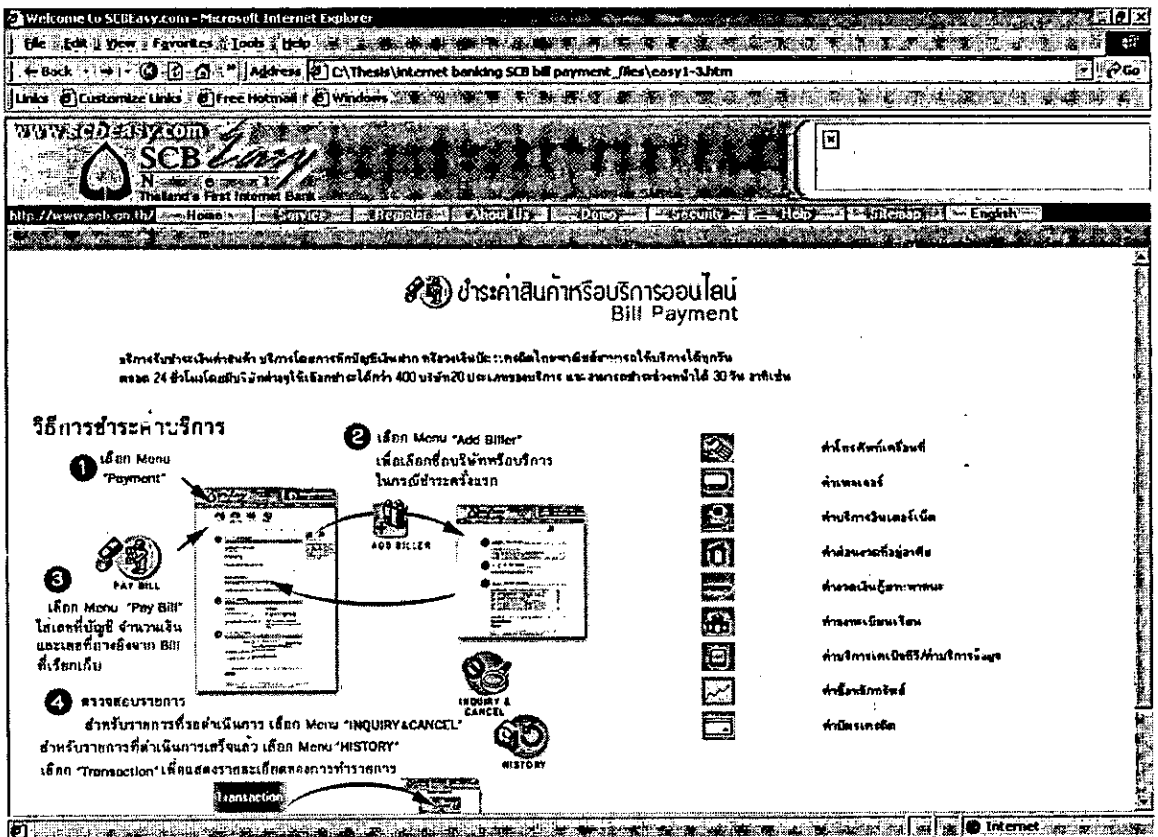
เป็นการพัฒนาการให้บริการเพื่อเป็นแนวทางเลือกใหม่ในการชำระเงินสำหรับธุรกิจ E-Commerce โดยความร่วมมือกับบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) โดยบริษัท แกรมมี่ฯ รับผิดชอบในฐานะผู้จัดตั้ง และบริหาร Web Site ภายใต้ชื่อ [www.uclicktoday.com](http://www.uclicktoday.com) ส่วนธนาคารไทยพาณิชย์ รับผิดชอบในฐานะเป็นช่องทางในการชำระเงินโดยเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2544 เพื่อเป็นเสริมสร้างช่องทางให้เยาวชนมีประสบการณ์ด้าน E-Commerce และ Internet Banking ซึ่งเป็นบริการที่ผู้ปกครองสามารถดูแลและควบคุมการใช้จ่ายของเยาวชน มุ่งเน้นให้มีระบบการให้รางวัลกับเยาวชนที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ และมีความประพฤติดี เป็นการให้บริการที่มีการร่วมมือกับห้างร้านต่างๆ ในการมอบส่วนลดในรูปของคะแนนเพื่อให้เยาวชนซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง เพื่อมีสิทธิในการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการได้จาก Web Site ดังกล่าว โดยสินค้าและบริการที่มีใน Web Site ดังกล่าว ทางธนาคารและทางบริษัท แกรมมี่ฯ ได้เลือกสรรมาแล้วว่ามีประโยชน์ต่อเยาวชน เช่น หนังสือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น



ภาพที่ 2.4 บริการ scbeasy4kids ใน [www.uclicktoday.com](http://www.uclicktoday.com)

**บริการชำระค่าสินค้าและบริการ (Bill Payment)**

เป็นบริการรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการ โดยการหักบัญชีเงินฝากหรือจากวงเงินคงเหลือในบัตรเครดิตของลูกค้า ที่ออกโดยธนาคารไทยพาณิชย์ โดยมีบริษัทต่าง ๆ ให้เลือกชำระได้กว่า 450 บริษัท ใน 17 ประเภทสินค้า / บริการ เช่น ค่าบริการโทรศัพท์มือถือ ค่าลงทะเบียนเรียน ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบัตรเครดิต การชำระค่างวดเงินกู้/เช่าซื้อ เป็นต้น ลูกค้าสามารถทำรายการล่วงหน้าได้ 30 วัน เปิดให้บริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง (การทำรายการชำระเงินหลังเวลา 23.00 น. จะมีผลในวันทำการถัดไป)



ภาพที่ 2.5 บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการ (Bill Payment) ใน [www.scbeasy.com](http://www.scbeasy.com)

**บริการด้านบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Credit Card) ประกอบด้วย**

1. การขอใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Credit Card On-Line Application) เป็นบริการขอใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งลูกค้าสามารถกรอกแบบคำขอใช้บริการผ่าน Web Site [www.scbeasy.com](http://www.scbeasy.com) โดยกรอกรายละเอียดต่าง ๆ ผ่านหน้าจอ และข้อมูลที่

กรอกจะถูกส่งไปยังธนาคาร และหน่วยงานที่รับผิดชอบจะพิจารณาคำขอใช้บริการ และติดต่อแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้ขอใช้บริการทราบผลภายหลัง สามารถให้บริการได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

2. การสอบถามข้อมูลบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Credit Card Info) ประกอบด้วยบริการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- สอบถามยอดการใช้วงเงินบัตรเครดิต
- วงเงินบัตรคงเหลือที่ใช้ได้
- ยอดชำระตาม statement งวดล่าสุด
- กำหนดวันชำระเงิน

3. การชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Credit Card Payment) เป็นบริการรับชำระเงินค่าใช้จ่ายจากการใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารไทยพาณิชย์เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการหักจากบัญชีเงินฝากของลูกค้าที่ลงทะเบียนขอใช้บริการไว้กับธนาคารไทยพาณิชย์ เปิดให้บริการชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตทุกวันจันทร์ – ศุกร์ ตลอด 24 ชั่วโมง (ยกเว้นวันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์)

#### บริการด้านสินเชื่อ (SCB Loan Services)

เป็นบริการให้ข้อมูลรายละเอียดสินเชื่อบุคคล เช่น ประเภทของสินเชื่อต่าง ๆ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ การทดสอบความสามารถในการผ่อนชำระและการขออนุมัติวงเงินสินเชื่อ ผู้ขอใช้บริการสามารถกรอกแบบคำขอสินเชื่อผ่าน [www.scbeasy.com](http://www.scbeasy.com) โดยกรอกรายละเอียดต่าง ๆ ผ่านหน้าจอ และข้อมูลจะถูกส่งไปยังธนาคาร และหน่วยงานที่รับผิดชอบจะพิจารณาคำขอสินเชื่อและติดต่อแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้ขอใช้บริการทราบผลภายหลัง เปิดให้บริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

#### เงื่อนไขการให้บริการ

1. ผู้ขอใช้บริการต้องมีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์หรือบัญชีเงินฝากเดินสะพัดกับธนาคารไทยพาณิชย์ โดยขอใช้บริการได้ประเภทละ 3 บัญชี รวมทั้งสิ้น 6 บัญชี หรือเป็นผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคาร โดยสามารถระบุหมายเลขบัตรเครดิตเพื่อขอใช้บริการได้ไม่เกิน 3 หมายเลขบัตร
2. การโอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น (บุคคลที่ 3) สามารถขอใช้บริการได้ทั้งสิ้นไม่เกิน 10 บัญชี
3. การโอนเงินระหว่างบัญชี สามารถโอนเงินได้สูงสุดไม่เกิน 500,000 บาท/บัญชี/วัน
4. บัญชีที่ขอใช้บริการต้องเป็นบัญชีบุคคลธรรมดา หรือบัญชีร้านค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล

5. ผู้ขอใช้บริการสามารถสมัครสมาชิกเพื่อใช้บริการโดยผ่านเครือข่าย Internet ได้ที่ Web Site [www.scbeasy.com](http://www.scbeasy.com)
6. บริการด้านธนาคาร(Banking Service) สามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ได้ทุกวันตั้งแต่เวลา 06.00 น. – 23.00 น.
7. บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการ (Bill Payment) สามารถทำรายการชำระค่าสินค้าหรือบริการได้กว่า 450 บริษัท เปิดให้บริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง โดยหากทำรายการหลังเวลา 23.00 น. ธนาคารจะถือว่าเป็นการทำรายการของวันทำการถัดไป และสามารถทำรายการชำระเอาไว้ล่วงหน้าได้ถึง 30 วัน
8. บริการสินเชื่อบุคคล และบริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ เปิดให้บริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถใช้บริการได้ทันทีโดยไม่ต้องลงทะเบียนขอใช้บริการเอาไว้ล่วงหน้า เฉพาะในส่วนของการตรวจสอบการขอใช้บริการสินเชื่อ ส่วนบริการประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากการตรวจสอบการขอใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารจะมีขั้นตอนเพื่อการตรวจสอบข้อมูลการขอใช้บริการให้ถูกต้องสมบูรณ์ก่อน ลูกค้าจึงจะสามารถใช้บริการได้ เพื่อเป็นการเพิ่มความปลอดภัยให้แก่ลูกค้า

#### ขั้นตอนในการสมัครขอใช้บริการ

1. สมัครด้วยตัวเองทางอินเทอร์เน็ต ที่เว็บไซต์ [www.scbeasy.com](http://www.scbeasy.com) ดังต่อไปนี้
  - 1.1 กรอกข้อมูลให้ครบถ้วนถูกต้องที่หน้าจอการรับสมัคร (Register)
  - 1.2 ธนาคารจะทำการตรวจสอบข้อมูลและส่งเอกสารให้ลงนามทางไปรษณีย์
  - 1.3 ลูกค้าลงนามในเอกสารแล้วส่งเอกสารคืนให้ธนาคาร
  - 1.4 กรณีลูกค้าขอพิมพ์ใบสมัครเอง ให้ลงลายมือชื่อและนำส่งที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทีมการตลาดฯ ฝ่ายหักบัญชี (ชั้น 17 A) 9 ถนนรัชดาภิเษก แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
2. สมัครผ่านสาขาของธนาคาร

อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์

ตารางที่ 2.1 อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์

ลำดับที่	บริการ	ค่าธรรมเนียม ปกติ	ค่าธรรมเนียม ผ่าน scbeasy	ค่าธรรมเนียม scbeasy ช่วง promotion (ถึง 9 พ.ค. 2544)
1	ค่าธรรมเนียมสมาชิก แรกเข้า - รายปี	-	ฟรี	ฟรี
2	ขอรับรายการเดินบัญชีย้อนหลัง	20	ฟรี	ฟรี
3	ขอรับรายการเดินบัญชีปัจจุบัน	20	ฟรี	ฟรี
4	อายุคเช็ค	ฟรี	ฟรี	ฟรี
5	ชำระค่าสินค้า/บริการ	-	ฟรี	ฟรี
6	การขอสินเชื่อ	ฟรี	ฟรี	ฟรี
7	ขอลูข้อมูลบัตรเครดิต	ฟรี	ฟรี	ฟรี
8	โอนเงินระหว่างบัญชี ในเขต	ฟรี	ฟรี	ฟรี
9	โอนเงินระหว่างบัญชีนอกเขต	หมื่นละ 10 บาท	หมื่นละ 5 บาท	ฟรี
10	โอนเงินบุคคลอื่น ในเขต	ฟรี	ฟรี	ฟรี
11	โอนเงินบุคคลอื่นนอกเขต	หมื่นละ 10 บาท	หมื่นละ 5 บาท	ฟรี

## ระบบความปลอดภัย

1. การป้องกันของธนาคาร ธนาคารตระหนักถึงความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของลูกค้าจึงได้มีมาตรการอย่างค้ำยำในการป้องกัน โดยการนำระบบรักษาความปลอดภัยต่าง ๆ มาใช้ ดังนี้

1.1 Fire Wall ธนาคารใช้มากกว่า 1 เครื่อง เพื่อถ่วงการกรงการเข้าใช้ระบบอย่างถูกต้องปลอดภัย

1.2 SSL (Socket Secure Layer) เป็นมาตรฐานการเข้ารหัสความปลอดภัยที่นิยมใช้มากที่สุดในปัจจุบัน และ www.scbeasy.com ใช้ในระดับ 128 Bits เช่นเดียวกับหลาย ๆ สถาบันการเงินชั้นนำในอเมริกาและทั่วโลก

1.3 Encryption เป็นการเข้ารหัสด้วยโปรแกรมของธนาคารเพื่อป้องกันและรักษาความลับของข้อมูล

1.4 Browser Control เป็นการควบคุมบราวเซอร์ไม่ให้ถอยกลับมาที่หน้าจอที่อยู่ในระบบความปลอดภัย (Secure Mode) ได้

1.5 Auto Logoff กรณีลูกค้าลืมเปิดจอและเข้าระบบทิ้งไว้ โปรแกรมจะออกจากระบบให้อัตโนมติในเวลาที่เหมาะสม เพื่อป้องกันผู้อื่นลักลอบทำรายการ

1.6 การใช้พนักงานตรวจเช็คเป็นระยะ ๆ

2. การป้องกันของลูกค้า ในส่วนของลูกค้านั้นธนาคารมีข้อเสนอแนะในการปฏิบัติซึ่งครอบคลุมทั้งการป้องกันการถูกเจาะระบบและการถูกโจมตีโดยไวรัส ดังนี้

2.1 ไม่ควรดาวน์โหลดโปรแกรมจากอินเทอร์เน็ตมาใช้โดยไม่จำเป็น

2.2 ถ้าหากไม่ได้ใช้ระบบเครือข่ายภายใน (LAN) ควรยกเลิกคุณสมบัติการใส่เพิ่มข้อมูลและเครื่องพิมพ์ร่วมกัน (File and Printer sharing)

2.3 ถ้าหากได้รับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จากผู้ที่ไม่รู้จักและไม่เคยติดต่อ ไม่ควรเปิดอ่านและให้ลบบทงทันที

2.4 ระมัดระวังการเปิดเพิ่มนามสกุล .exe .doc .xls ที่แนบมากับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

2.5 ติดตั้งโปรแกรมตรวจสอบไวรัสและตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ

2.6 ควรตรวจสอบไวรัสทุกครั้งก่อนที่จะเปิดเพิ่มที่ได้มาจากที่อื่น

2.7 ปรับปรุงโปรแกรมที่ใช้ตรวจสอบไวรัสให้ทันสมัยอยู่เสมอ

2.8 จัดหาโปรแกรมป้องกันอื่น ๆ มาใช้ เช่น ไฟร์วอลล์ส่วนตัว

2.9 ติดตามข่าวสารทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างสม่ำเสมอ



### 3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรหัสผ่าน

- 3.1 ไม่เปิดเผยรหัสผ่านให้บุคคลอื่นทราบ
- 3.2 ไม่ควรจครหัสผ่านไว้ในที่เปิดเผย
- 3.3 กำหนดรหัสผ่านให้มีความยาวมาก ๆ อย่างน้อยไม่ควรต่ำกว่า 6 ตัว
- 3.4 ไม่ควรใช้ชื่อบุตร ชื่อคนรัก ชื่อเพื่อน ชื่อคาราหรือสิ่งที่ชื่นชอบ มาเป็นรหัสผ่าน
- 3.5 รหัสผ่านที่ดีควรประกอบด้วย ตัวเลข ตัวอักษรตัวเล็ก ตัวอักษรตัวใหญ่ อักขระพิเศษต่าง ๆ รวมกัน
- 3.6 รหัสผ่านจะต้องเป็นคำที่ไม่มีอยู่ในพจนานุกรม
- 3.7 ควรเปลี่ยนรหัสผ่านอย่างสม่ำเสมออย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง

### ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ

1. สามารถทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารได้ทุกวันตั้งแต่เวลา 06.00 น. – 23.00 น. ด้วยความถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยโดยผ่านเครือข่าย Internet
2. สามารถชำระเงินค่าสินค้า หรือบริการได้ทุกวัน โดยไม่มีวันหยุดตลอด 24 ชั่วโมง โดยผ่านเครือข่าย Internet
3. ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาติดต่อกับธนาคาร
4. ไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการสมัคร และค่าธรรมเนียมรายปี และค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ (ยกเว้นการโอนเงินไปบัญชีบุคคลที่ 3 หรือการโอนเงินระหว่างบัญชีนอกเขต)
5. ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้า SSL (Socket Secure Layer) ได้ตามมาตรฐานสากล
6. สามารถโอนเงินระหว่างบัญชีของตนเอง หรือโอนเงินไปบัญชีบุคคลที่ 3 ได้โดยผ่านเครือข่าย Internet
7. สามารถขอ Statement และอ้าค์เช็คได้ด้วยตนเองโดยผ่านเครือข่าย Internet
8. สามารถขอใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารได้โดยผ่านเครือข่าย Internet
9. สามารถสอบถามข้อมูลการใช้บัตรเครดิตของธนาคารได้โดยผ่านเครือข่าย Internet
10. สามารถชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตของธนาคารได้โดยผ่านเครือข่าย Internet
11. สามารถขอใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารได้โดยผ่านเครือข่าย Internet

12. สามารถซื้อสินค้าและบริการกับบริษัทที่เข้าร่วมโครงการกับธนาคารได้โดยผ่านเครือข่าย Internet

ปัจจุบันมีธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่เปิดให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างเป็นทางการอยู่ 7 ธนาคาร คือ

1. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับบริการที่ชื่อว่า “SCB Easy Net” (<http://www.scbeasy.com>)
2. ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) กับบริการที่ชื่อว่า “ASIA Cyber B@nking” (<http://www.bankasia4u.com/components/asiacyberbanking/ABC.htm>)
3. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับบริการที่ชื่อว่า “กรุงไทย อินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง” (<http://ktb.co.th/ibhtdocs/mno1.htm>)
4. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับบริการที่ชื่อว่า “TFB e – Internet Banking” (<http://www.tfb.co.th/tfbbank>)
5. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับบริการที่ชื่อว่า “Krungsri Online” (<http://www.krungsrionline.com>)
6. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กับบริการที่ชื่อว่า “Bualuang iBanking” (<http://www.bangkokbank.com/ibanking>)
7. ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) กับบริการที่ชื่อว่า “TMB Direct Internet Banking” (<http://www.tmbdirect.com>)

ซึ่งบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของทุกธนาคารส่วนใหญ่จะมีรูปแบบของบริการที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เช่นมีการถามยอดคงเหลือในบัญชี ชำระค่าสินค้าและบริการ โอนเงินไปบัญชีคนอื่น หรือบัญชีของตนเอง ฯลฯ แต่สิ่งที่ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์มีความแตกต่างจากธนาคารอื่นที่เห็นได้ชัดในปัจจุบัน (ปี 2544) คือ ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารเพียงรายเดียวในประเทศไทยที่ได้สร้างเทคโนโลยี WEB-ATM ซึ่งเป็นการรวมเอาเทคโนโลยี WEB พ่วงเข้าไปกับเครื่อง ATM เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าธนาคารหรือผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตทั่วไปโดยไม่จำเป็นต้องมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัวหรือเป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต ก็สามารถใช้บริการได้จากเครื่อง ATM ในระบบ Touch Screen

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต  
กรณีของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากร (Population)

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์  
ของการวิจัยในที่นี้ได้แก่ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาขึ้นไป และ  
เป็นสมาชิก Internet Banking ของธนาคารทั่วประเทศ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 50,000 คน (ข้อมูล ณ กันยายน 2544 จากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน))

#### 1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษาจะถูก  
กำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรความคลาด  
เคลื่อนมาตรฐานของ Yamane (1973) ซึ่งจะสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

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

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คำนวณ ได้ดังต่อไปนี้

$$N = 50,000$$

$$e = 0.05$$

แทนค่าในสูตรข้างต้น

$$n = \frac{50,000}{1 + 50,000(0.05)^2}$$

$$= 397$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 397 คน

### 1.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling Method)

ในการเลือกตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - stage Sampling) ดังต่อไปนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified – Random Sampling) โดยการแบ่งตามภูมิฐานะของลูกค้า Internet Banking ของธนาคารโดยการกระจายไปตามทุกภาคของประเทศไทย ซึ่งจะได้ภาคต่าง ๆ เป็น 5 ภาค คือ

- ภาคกลาง
- ภาคตะวันออก
- ภาคเหนือ
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ภาคใต้

**ขั้นตอนที่ 2** ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการเรียงลำดับตามจำนวนลูกค้า Internet Banking ของแต่ละจังหวัด แล้วเลือกจังหวัดที่มีลูกค้ามากที่สุดของแต่ละภาค ภาคละ 5 จังหวัด ดังต่อไปนี้

- ภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี และนครปฐม
- ภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี และจันทบุรี
- ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย พะเยา ลำปาง และลำพูน
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น นครราชสีมา อุบลราชธานี ศรีสะเกษ และอุดรธานี
- ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดสงขลา ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และตรัง

**ขั้นตอนที่ 3** ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportion Sampling) โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดที่ได้มีการเลือกไว้แล้วในขั้นตอนตอนที่ 2 โดยการกำหนดโควต้าตามสัดส่วนของจำนวนประชากรของแต่ละจังหวัดเทียบกับจำนวนประชากรของทุกจังหวัดที่เลือกไว้ (25จังหวัด) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 การคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

ภูมิไลาเนา	จำนวนลูกค้ำธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	กลุ่มตัวอย่าง
อุดรธานี	200	2
ศรีสะเกษ	300	3
อุบลราชธานี	500	4
นครราชสีมา	600	5
ขอนแก่น	1,000	9
ลำพูน	80	1
ลำปาง	100	1
พิจนุโลก	200	2
เขียงราย	300	3
เขียงใหม่	3,000	26
ตรัง	100	1
นครศรีธรรมราช	200	2
สุราษฎร์ธานี	300	3
ภูเก็ต	400	3
สงขลา	600	5
จันทบุรี	80	1
ปราจีนบุรี	100	1
ฉะเชิงเทรา	200	2
ระยอง	400	3
ชลบุรี	1,000	9
นครปฐม	470	4
ปทุมธานี	1,300	11
สมุทรปราการ	2,000	17
นนทบุรี	3,000	26
กรุงเทพฯ	30,000	257
รวม	46,430	397

2. เครื่องมือในการทำวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยวางแผนคำถามตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ และตามประเด็นในกรอบความคิดของการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (closed-end question) ที่มีคำตอบให้เลือก (check list) เพียง 1 คำตอบจากหลายคำตอบ และคำถามปลายเปิด (open-end question)
2. ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบริการที่เป็นที่นิยมในธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (closed-end question) ที่ให้เลือกตอบตามลำดับตามความคิดเห็นเพียง 1 คำตอบ ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนน ดังต่อไปนี้

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

3. ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (closed-end question) ที่ให้เลือกตอบตามลำดับตามความคิดเห็นเพียง 1 คำตอบ และคำถามปลายเปิด (open-end question) ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนน ดังต่อไปนี้

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

สำหรับเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยสำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 ใช้ค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามเทียบกับคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ของเบสต์ (Best, 1986: 182) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.50 แสดงว่า ฟังพอใจ/สำคัญน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.51 – 2.50 แสดงว่า ฟังพอใจ/สำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51 – 3.50 แสดงว่า ฟังพอใจ/สำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51 – 4.50 แสดงว่า ฟังพอใจ/สำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.51 – 5.00 แสดงว่า ฟังพอใจ/สำคัญมากที่สุด

4. ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นคำถามปลายเปิด (open-end question) ในการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะข้อมูลเพื่อการปรับปรุงเกี่ยวกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งคือ

#### 3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถาม โดยดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

##### 3.1.1 นำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้น ไปทดสอบดังต่อไปนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (validity) ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบแก้ไข ซึ่งในที่นี้คือ คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ 3 ท่าน

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยการนำแบบทดสอบที่ผ่านขั้นตอนของการทดสอบความเที่ยงตรงแล้วไปทดสอบ (pre-test) กับประชากรที่เป็นสมาชิกบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 40 คน หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลประเภทมาตราส่วน (rating scale) จากการทำ pre-test มาคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีของ Cronbach (บุญชม ศรีสะอาด, 2538:74) โดยค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวเรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” ( $\alpha$  - coefficient) ซึ่งมีสูตรในการหาความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

โดยที่	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่น (ในที่นี้คือ 95%)
	$k$	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$S^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

3.1.2 ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ ทั้งในแง่ของความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นยิ่งขึ้น

3.1.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงในครั้งสุดท้ายแล้วไปให้กลุ่มตัวอย่าง โดยผ่านทาง E-mail สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่พนักงานธนาคาร และการแจกแบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานธนาคาร โดยการขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อจะได้นำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงการให้บริการแก่ลูกค้า

3.1.4 เก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ ภายในระยะเวลา เมษายน – พฤษภาคม 2545

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร บทความทางวิชาการ และจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่ง ได้แก่ ฝ่ายธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารแห่งประเทศไทย ศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เช่น [www.sebeasy.com](http://www.sebeasy.com), [www.uclicktoday.com](http://www.uclicktoday.com), [www.nectec.or.th](http://www.nectec.or.th), [www.ecommerce.or.th](http://www.ecommerce.or.th), [www.bot.or.th](http://www.bot.or.th) เป็นต้น

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้หลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทั้ง 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ แล้วผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

##### 4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังต่อไปนี้

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (*Editing*) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 การลงรหัส (*Coding*) เป็นการนำแบบสอบถามจากข้อ 4.1.1 ที่ได้รับการตรวจสอบแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ สำหรับแบบสอบถามปลายปิด ส่วนแบบสอบถามปลายเปิดผู้ศึกษาจะจัดกลุ่มคำตอบและรวบรวมข้อมูลไว้ เพื่อประโยชน์ในการเสนอแนะให้กับธนาคารผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าต่อไป

4.1.3 การประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Window version 10.0.1 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ สถิติความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) F – test T – test และ Multiple Regression เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ



4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ดำเนินการใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยเพื่ออธิบายในส่วนของลักษณะทั่วไปของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยข้อมูลจากหนังสือ วารสาร บทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง และจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ ฝ่ายธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารแห่งประเทศไทย ศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เช่น [www.sebeasy.com](http://www.sebeasy.com), [www.uclicktoday.com](http://www.uclicktoday.com), [www.nectec.or.th](http://www.nectec.or.th), [www.ecommerce.or.th](http://www.ecommerce.or.th), [www.bot.or.th](http://www.bot.or.th) เป็นต้น

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กรณีของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ” นี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 397 คน ปรากฏว่าสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 425 คน คิดเป็นร้อยละ 107 จึงได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง และตรวจให้คะแนน จากนั้นนำมาลงรหัส ป้อนข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ซึ่งแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 2 บริการที่เป็นที่นิยมในธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารไทยพาณิชย์

ตอนที่ 4 สรุปปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

#### ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 425 ชุด สามารถสรุปผลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ :</b>		
ชาย	247	58.1
หญิง	178	41.9
รวม	425	100.0
<b>อายุ :</b>		
20 - 24 ปี	69	16.2
25 - 29 ปี	148	34.8
30 - 34 ปี	121	28.5
35 - 39 ปี	56	13.2
40 ปีขึ้นไป	31	7.3
รวม	425	100.0
<b>เชื้อชาติ :</b>		
ไทย	406	95.5
จีน	19	4.5
รวม	425	100.0
<b>ศาสนา :</b>		
พุทธ	408	96.0
คริสต์	10	2.4
อิสลาม	7	1.6
รวม	425	100.0

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>สถานภาพการสมรส :</b>		
โสด	288	67.8
สมรส	137	32.2
<b>รวม</b>	<b>425</b>	<b>100.0</b>
<b>ระดับการศึกษา :</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	6.6
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	334	78.6
สูงกว่าปริญญาตรี	63	14.8
<b>รวม</b>	<b>425</b>	<b>100.0</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน :</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	18	4.2
10,000 – 20,000 บาท	262	61.6
20,001 – 30,000 บาท	76	17.9
30,001 – 40,000 บาท	30	7.1
สูงกว่า 40,000 บาท	39	9.2
<b>รวม</b>	<b>425</b>	<b>100.0</b>
<b>อาชีพ :</b>		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	10	2.4
รับราชการ	6	1.4
พนักงานบริษัทเอกชน	124	29.2
พนักงานธนาคาร	268	63.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	2.1
ค้าขาย	1	0.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	5	1.2

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกษียณอายุ	2	0.5
รวม	425	100.0
<b>ภูมิภาค :</b>		
ภาคกลาง	325	76.5
ภาคตะวันออก	23	5.4
ภาคเหนือ	26	6.1
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	32	7.5
ภาคใต้	19	4.5
รวม	425	100.0

จากตารางที่ 4.1 สรุปผลได้ดังต่อไปนี้

#### 1. เพศ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 58.1 และหญิงร้อยละ 41.9

#### 2. อายุ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.8. รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30 - 34 ปี ร้อยละ 28.5 และช่วงอายุ 20 - 24 ปี ร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

#### 3. เชื้อชาติ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีเชื้อชาติไทยร้อยละ 95.5 เชื้อชาติจีนร้อยละ 4.5 และไม่ปรากฏผู้ให้บริการที่มีเชื้อชาติอเมริกัน และอังกฤษ

#### 4. ศาสนา

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 96.0 รองลงมานับถือศาสนาคริสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.4 และศาสนาอิสลาม ร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

#### 5. สถานภาพการสมรส

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 67.8 และผู้ที่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 32.2

## 6. ระดับการศึกษา

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.8 และเป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

## 7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และรายได้สูงกว่า 40,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

## 8. อาชีพ

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาเป็นผู้ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

## 9. ภูมิลำเนา

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 76.5 นอกนั้นเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ รวมกัน คิดเป็นร้อยละ 23.5

## ตอนที่ 2 บริการที่เป็นที่นิยมในธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์

ตารางที่ 4.2 บริการที่เป็นที่นิยมในธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์

บริการ	เคยใช้		ไม่เคยใช้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สอบถามยอดคงเหลือในบัญชี	404	95.1	21	4.9
2. การรับชำระค่าสินค้าหรือบริการ (Bill Payment)	265	62.4	160	37.6
3. โอนเงินระหว่างบัญชีของตนเอง	205	48.2	220	51.8
4. โอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น (บุคคลที่ 3)	198	46.6	227	53.4
5. สอบถามข้อมูลบัตรเครดิตธนาคาร ไทยพาณิชย์	149	35.1	276	64.9
6. ขอรับรายการเดินบัญชีย้อนหลัง	145	34.1	280	65.9
7. ขอรับรายการเดินบัญชี ณ ปัจจุบัน	124	29.2	301	70.8
8. สอบถามข้อมูลสินเชื่อ ธนาคารไทย พาณิชย์	61	14.4	364	85.6
9. การขอใช้บริการบัตรเครดิตธนาคาร ไทยพาณิชย์	52	12.2	373	87.8
10. การขอสินเชื่อธนาคารไทยพาณิชย์	31	7.3	394	92.7
11. scbeasy4kids	22	5.2	403	94.8
12. โอนเงินระหว่างประเทศ	10	2.4	415	97.6
13. อายด์เช็ค	5	1.2	420	98.8

จากการสำรวจบริการที่เป็นที่นิยมในธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้บริการต่าง ๆ ดังแสดงในตารางที่ 4.2 กล่าวคือ บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้มากที่สุดคือ บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 404 คน คิดเป็นร้อยละ 95.1 รองลงมาคือ บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการ (Bill Payment) จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 และบริการโอนเงินระหว่างบัญชีของตนเอง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ในธนาคารทางอินเทอร์เน็ต  
กับธนาคารไทยพาณิชย์

บริการ	จำนวน ผู้ตอบ (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1. สอบถามยอดคงเหลือในบัญชี	404	4.24	.71	พึงพอใจมาก
2. รับชำระค่าสินค้าหรือบริการ (Bill Payment)	265	4.20	.83	พึงพอใจมาก
3. โอนเงินระหว่างบัญชีของตนเอง	205	3.93	.85	พึงพอใจมาก
4. ขอใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์	52	3.69	.96	พึงพอใจมาก
5. สอบถามข้อมูลบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์	149	3.69	.91	พึงพอใจมาก
6. โอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น (บุคคลที่ 3)	198	3.67	.82	พึงพอใจมาก
7. ขอสินเชื่อธนาคารไทยพาณิชย์	31	3.52	.57	พึงพอใจมาก
8. เงินโอนระหว่างประเทศ	10	3.50	.71	พึงพอใจปานกลาง
9. ขอรับรายการเดินบัญชีย้อนหลัง	145	3.46	.88	พึงพอใจปานกลาง
10. ขอรับรายการเดินบัญชี ณ ปัจจุบัน	124	3.38	1.09	พึงพอใจปานกลาง
11. สอบถามข้อมูลสินเชื่อ ธนาคารไทยพาณิชย์	61	3.30	.95	พึงพอใจปานกลาง
12. scbeasy4kids	22	3.00	1.27	พึงพอใจปานกลาง
13. อายัดเช็ค	5	3.00	1.22	พึงพอใจปานกลาง
รวม		3.87	.56	พึงพอใจมาก

ตารางที่ 4.3 แสดงระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ในธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการ โดยรวมอยู่ที่ระดับพึงพอใจมาก โดยบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดคือ บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี ซึ่งผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการให้บริการในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 4.24 รองลงมาคือ บริการรับชำระค่าสินค้าหรือบริการ (Bill Payment) ผู้ใช้บริการส่วน



ใหญ่มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 4.20 และบริการโอนเงินระหว่างบัญชีของตนเอง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.93 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารไทยพาณิชย์

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารไทยพาณิชย์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
<b>ปัจจัยทั่วไป :</b>			
<b>ด้านการดำเนินงานของธนาคาร :</b>			
- ความน่าสนใจ/ความทันสมัย/ความสวยงามของเว็บไซต์	3.32	.83	สำคัญปานกลาง
- มีการออกบริการใหม่ ๆ ตลอดเวลา	3.16	.79	สำคัญปานกลาง
- พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนให้คำแนะนำที่ดี	3.23	.83	สำคัญปานกลาง
- ขั้นตอนในการสมัครสมาชิกและการอนุมัติรวดเร็ว	2.27	1.24	สำคัญน้อย
<b>ด้านผู้ให้บริการ :</b>			
- บริการตรงกับความต้องการใช้	3.86	.64	สำคัญมาก
- ความต้องการภาพลักษณ์ของความทันสมัย	3.53	.76	สำคัญมาก
- ความเร็วในการเข้าถึงข้อมูล	3.71	.83	สำคัญมาก
- ความง่ายในการใช้งาน	3.85	.70	สำคัญมาก
<b>ด้านความปลอดภัย :</b>			
- ความปลอดภัยในการทำรายการ	3.83	.79	สำคัญมาก
- ความปลอดภัยในการถูกเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว	3.68	.80	สำคัญมาก
<b>ด้านอื่น ๆ :</b>			
- ชื่อเสียงและภาพพจน์ธนาคาร	3.84	.76	สำคัญมาก
- สามารถทำรายการได้ 24 ชั่วโมง/วัน	4.05	.80	สำคัญมาก
- มีบัญชีเงินฝากกับธนาคาร	4.01	.83	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
<b>ปัจจัยประเภทบริการ :</b>			
<b>บริการทางการเงินทั่วไป :</b>			
- เงินโอนระหว่างประเทศ	2.27	1.14	สำคัญน้อย
- สอบถามข้อมูลบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์	3.35	1.10	สำคัญปานกลาง
- สอบถามข้อมูลสินเชื่อธนาคารไทยพาณิชย์	2.79	1.02	สำคัญปานกลาง
- การขอใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์	2.82	1.01	สำคัญปานกลาง
- การขอสินเชื่อธนาคารไทยพาณิชย์	2.76	1.06	สำคัญปานกลาง
- อายัดเช็ค	2.33	1.12	สำคัญน้อย
- scbeasy4kids	2.37	1.08	สำคัญน้อย
<b>บริการตรวจสอบและโอนเงินในบัญชีลูกค้า :</b>			
- สอบถามยอดคงเหลือในบัญชี	4.15	.81	สำคัญมาก
- โอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น (บุคคลที่ 3)	3.68	.91	สำคัญมาก
- โอนเงินระหว่างบัญชีของตนเอง	3.78	.96	สำคัญมาก
- การชำระค่าสินค้าหรือบริการ (Bill Payment)	3.98	1.01	สำคัญมาก
<b>บริการขอรับรายการเดินบัญชี :</b>			
- ขอรับรายการเดินบัญชี ณ ปัจจุบัน	3.01	1.08	สำคัญปานกลาง
- ขอรับรายการเดินบัญชีย้อนหลัง	3.14	1.10	สำคัญปานกลาง
รวม	3.34	.44	สำคัญปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเป็น 3.34 และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งเป็นปัจจัยทั่วไปในมุมมองของผู้ใช้บริการ ได้แก่ บริการตรงกับความต้องการใช้ ความต้องการภาพลักษณ์ของความทันสมัย ความเร็วในการเข้าถึงข้อมูล และความง่ายในการใช้งาน ส่วนด้านความปลอดภัย ได้แก่ ความปลอดภัยในการทำรายการ และความปลอดภัยในการถูกเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ส่วนด้านอื่น ๆ ได้แก่ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร สามารถทำรายการได้ 24 ชั่วโมง/วัน มีบัญชีเงินฝากกับธนาคาร ส่วนปัจจัยประเภทบริการ ได้แก่ สนใจใช้บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี สนใจใช้บริการ โอนเงินไปยังบุคคลอื่น (บุคคลที่ 3) สนใจใช้บริการ โอนเงินระหว่างบัญชีของตนเอง สนใจใช้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการ

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารไทยพาณิชย์ ในด้านการดำเนินงานของธนาคาร ได้แก่ ความน่าสนใจ/ทันสมัย/ความสวยงามของเว็บไซต์ มีการออกบริการใหม่ ๆ ตลอดเวลา และพนักงานมีความรู้ความเข้าใจตลอดจนให้คำแนะนำที่ดี ส่วนปัจจัยประเภทบริการ ได้แก่ สนใจใช้บริการสอบถามข้อมูลบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ สนใจใช้บริการสอบถามข้อมูลสินเชื่อ สนใจขอใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ สนใจบริการขอสินเชื่อธนาคารไทยพาณิชย์ สนใจใช้บริการขอรับรายการเดินบัญชี ณ ปัจจุบันและสนใจใช้บริการขอรับรายการเดินบัญชีย้อนหลัง

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่ ขั้นตอนในการสมัครและการอนุมัติรวดเร็ว สนใจใช้บริการ สนใจใช้บริการอายัดเช็ค สนใจใช้บริการ scbeasy45kids และสนใจใช้บริการเงินโอนระหว่างประเทศ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารไทยพาณิชย์

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
- ความสะดวกในการใช้บริการ ไม่ต้องเสียเวลามาที่ธนาคาร ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย	4.46	.68	สำคัญมากที่สุด
- อัตราค่าธรรมเนียมถูกกว่าที่สาขาธนาคาร	3.72	.88	สำคัญมาก
รวม	4.09	.66	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 4.09 และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้บริการ ไม่ต้องเสียเวลามาที่ธนาคาร ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 4.46 ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับอัตราค่าธรรมเนียมถูกกว่าที่สาขาธนาคาร ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.72

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารไทยพาณิชย์

ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
- สามารถสมัครได้ที่สาขาของธนาคาร	3.36	.87	สำคัญปานกลาง
- มี Banner เชื่อมโยง (Text Link) ไว้ที่เว็บไซต์หลายแห่ง	3.12	.97	สำคัญปานกลาง
รวม	3.24	.81	สำคัญปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.24 และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับการที่สามารถสมัครได้ที่สาขาของธนาคาร ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.36 ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวกับการมี Banner เชื่อมโยง (Text Link) ไว้ที่เว็บไซต์หลายแห่ง ผู้

ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.12

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารไทยพาณิชย์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
<b>การโฆษณา :</b>			
- การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.19	.82	สำคัญปานกลาง
- การสะสมคะแนน iva ซึ่งรางวัล หรือแลกของรางวัล	3.06	.96	สำคัญปานกลาง
- เพื่อน/คนสนิท/ญาติ แนะนำ	3.12	.97	สำคัญปานกลาง
<b>ค่าธรรมเนียม :</b>			
- การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และรายปี	3.92	.99	สำคัญมาก
- การให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่	3.65	.95	สำคัญมาก
รวม	3.39	.68	สำคัญปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.39 และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และรายปีอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.92 รองลงมาคือการให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ ซึ่งผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.65 ส่วนการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การสะสมคะแนน iva ซึ่งรางวัล หรือแลกของรางวัล และการที่มีเพื่อน/คนสนิท/ญาติ แนะนำ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.19, 3.12 และ 3.06 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 สรุปปัญหา อุปสรรค และ ข้อเสนอแนะ เพื่อการปรับปรุงบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์

ผู้ให้บริการทั้งหมด 425 คน ได้เสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในแบบสอบถามส่วนที่เป็นคำถามปลายเปิด สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรค จากการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 226 คน (คิดเป็นร้อยละ 53.2) ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงบริการในธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 219 คน (คิดเป็นร้อยละ 51.5) ซึ่งสามารถสรุปปัญหา และอุปสรรค จากการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ และ ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงบริการในธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ดังนี้

##### ปัญหา และอุปสรรค จากการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์

- 1) Sign on เข้าสู่ระบบ ได้ช้า และ Response Time ของระบบค่อนข้างช้า
- 2) การแก้ไขรายละเอียดข้อมูลส่วนตัว (edit profile) และขั้นตอนในการอนุมัติใช้เวลาค่อนข้างนาน
- 3) ไม่เข้าใจบริการบางบริการที่มีในธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เช่นบริการ scbeasy4kids ทำให้ไม่กล้าทดลองใช้บริการ เหล่านั้น เนื่องจากไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยในการทำรายการ ตลอดจนไม่มั่นใจในระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตว่าจะมีความปลอดภัยดีหรือไม่

##### ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์

- 1) ควรยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า/ค่าธรรมเนียมรายปีตลอดไป
- 2) ควรประชาสัมพันธ์ หรือสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตให้ลูกค้าทราบมากกว่านี้
- 3) ควรปรับปรุงขั้นตอนในการสมัครสมาชิก และการแก้ไขรายละเอียดข้อมูลส่วนตัว (edit profile) ตลอดจนขั้นตอนในการอนุมัติให้รัดกุม และรวดเร็วกว่านี้
- 4) ควรปรับปรุงให้มีการทำคำสั่งประจำ (Standing Order) เพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการกรณีลูกค้าทำรายการเป็นประจำ

## ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 “ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต”

5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

n= 425						
เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	SD	df	t	p
ชาย	247	3.28	.44	423	-2.962*	.003
หญิง	178	3.41	.43			

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต แสดงได้ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน  
ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	SD	df	t	p
<b>ปัจจัยทั่วไป :</b>						
1. ด้านการดำเนินงานของธนาคาร						
- ชาย	247	2.98	.65	423	-.828	.408
- หญิง	178	3.03	.59			
2. ด้านผู้ใช้บริการ						
- ชาย	247	3.71	.53	406.419	-1.361	.174
- หญิง	178	3.78	.47			
3. ด้านความปลอดภัย						
- ชาย	247	3.74	.71	423	-.496	.620
- หญิง	178	3.77	.76			
4. ด้านอื่นๆ						
- ชาย	247	3.90	.63	423	-2.594*	.010
- หญิง	178	4.05	.54			
<b>ปัจจัยประเภทบริการ :</b>						
5. บริการทางการเงินทั่วไป						
- ชาย	247	2.61	.85	423	-1.619	.106
- หญิง	178	2.75	.88			
6. บริการตรวจสอบและโอนเงิน						
<b>ในบัญชีลูกค้า</b>						
- ชาย	247	3.80	.71	410.159	-3.322*	.001
- หญิง	178	4.02	.61			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	SD	df	t	p
7. บริการขอรับรายการเดินบัญชี						
- ชาย	247	2.98	1.04	423	-2.324*	.021
- หญิง	178	3.22	1.07			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.9 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต พบว่าเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างจากเพศชายในด้านการดำเนินงานของธนาคาร ด้านผู้ใช้บริการ ด้านความปลอดภัย และด้านบริการทางการเงินทั่วไป แต่จะแตกต่างกันในด้านอื่น ๆ ด้านบริการตรวจสอบและโอนเงินในบัญชีลูกค้า และด้านบริการขอรับรายการเดินบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	SD	df	t	p
ชาย	247	4.08	.67	423	-.194	.846
หญิง	178	4.09	.63			

n= 425

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

n= 425

เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	SD	df	t	p
ชาย	247	3.20	.84	423	-1.168	.244
หญิง	178	3.29	.75			

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

n= 425

เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	SD	df	t	p
ชาย	247	3.27	.69	423	-4.218*	.000
หญิง	178	3.55	.63			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต แสดงได้ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	SD	df	t	p
<b>การโฆษณา</b>						
- ชาย	247	3.01	.75	423	-3.735*	.000
- หญิง	178	3.28	.67			
<b>ค่าธรรมเนียม</b>						
- ชาย	247	3.66	.93	423	-3.366*	.001
- หญิง	178	3.96	.81			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต พบว่าเพศชายจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากเพศหญิงทั้งในด้านการโฆษณา และค่าธรรมเนียม

## 5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	.965	4	.241	1.25	.286
ภายในกลุ่ม	80.603	420	.192		
รวม	81.568	424			

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มี  
ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	2.191	4	.548	1.280	.277
ภายในกลุ่ม	179.750	420	.428		
รวม	181.941	424			

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย  
ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่อง  
ทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	7.226	4	1.806	2.828*	.025
ภายในกลุ่ม	268.304	420	.639		
รวม	275.529	424			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการ  
จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เป็นรายคู่ แสดงได้  
ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการจัด  
จำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

อายุ	จำนวน	$\bar{x}$	SD	F	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
					2.96	3.24	3.33	3.37	3.29
(1) 20 – 24 ปี	69	2.96	.89	2.828	-	.018*	.002*	.005*	.059
(2) 25 – 29 ปี	148	3.24	.71		.018*	-	.355	.315	.749
(3) 30 – 34 ปี	121	3.33	.84		.002*	.355	-	.784	.803
(4) 35 – 39 ปี	56	3.37	.83		.005*	.315	.784	-	.672
(5) 40 ปีขึ้นไป	31	3.29	.77		.059	.749	.803	.672	-
รวม	425	3.24	.81						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 20 – 24 ปี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้ใช้บริการในทุกกลุ่มอายุ ยกเว้นกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	1.523	4	.381	.832	.505
ภายในกลุ่ม	192.192	420	.458		
รวม	193.714	424			

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

เนื่องจากในแบบสอบถามจะมีคำตอบเกี่ยวกับเชื้อชาติให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบทั้งหมด 5 ตัวเลือกคือ ไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ และอื่น ๆ แต่จากการเก็บแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 425 ชุด ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 2 เชื้อชาติคือไทย และจีน ดังนั้นจึงใช้สถิติ T-test ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

n= 425

เชื้อชาติ	จำนวน	$\bar{x}$	SD	df	t	p
ไทย	406	3.33	.43	423	-1.162	.246
จีน	19	3.45	.58			

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเชื้อชาติไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

n= 425

เชื้อชาติ	จำนวน	$\bar{x}$	SD	df	t	p
ไทย	406	4.06	.65	423	-4.516*	.000
จีน	19	4.74	.42			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเชื้อชาติมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต แสดงได้ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

เชื้อชาติ	จำนวน	$\bar{x}$	SD	df	t	p
1. ความสะดวกในการใช้บริการ						
ไม่ต้องเสียเวลาไปที่ธนาคาร						
ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย						
- ไทย	406	4.45	.69	21.67	-2.05	.052
- จีน	19	4.68	.48			
2. อัตราค่าธรรมเนียมถูกกว่าที่						
สาขาของธนาคาร						
- ไทย	406	3.67	.87	25.88	-10.65*	.000
- จีน	19	4.79	.42			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเชื้อชาติไทยและจีนจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในเรื่องความสะดวกในการใช้บริการ ไม่ต้องเสียเวลาไปที่ธนาคาร ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน แต่จะแตกต่างกันในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมถูกกว่าที่สาขาของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

n= 425

เชื้อชาติ	จำนวน	$\bar{x}$	SD	df	t	p
ไทย	406	3.24	.79	18.911	-2.201	.843
จีน	19	3.29	1.08			

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเชื้อชาติไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

n= 425

เชื้อชาติ	จำนวน	$\bar{x}$	SD	df	t	p
ไทย	406	3.37	.68	423	-2.232	.026
จีน	19	3.73	.62			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเชื้อชาติมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต แสดงได้ดังตารางที่ 4.24



ตารางที่ 4.24 ความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

เชื้อชาติ	จำนวน	$\bar{x}$	SD	df	t	p
1. การโฆษณา						
- ไทย	406	3.12	.72	19.072	-.333	.743
- จีน	19	3.19	.91			
2. ค่าธรรมเนียม						
- ไทย	406	3.75	.89	423	-3.767*	.000
- จีน	19	4.53	.68			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเชื้อชาติไทยและจีนจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันในด้านค่าธรรมเนียม ส่วนด้านการโฆษณาจะมีเหตุผลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างศาสนาของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างศาสนาของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	.511	2	.255	1.329	.266
ภายในกลุ่ม	81.057	422	.192		
รวม	81.568	424			

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าศาสนาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างศาสนาของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	.981	2	.490	1.143	.320
ภายในกลุ่ม	180.961	422	.429		
รวม	181.941	424			

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าศาสนาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างศาสนาของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	.591	2	.295	.453	.636
ภายในกลุ่ม	274.939	422	.652		
รวม	275.529	424			

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าศาสนาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างศาสนาของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	.407	2	.203	.444	.642
ภายในกลุ่ม	193.308	422	.458		
รวม	193.714	424			

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าศาสนาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

เนื่องจากในแบบสอบถามจะมีคำตอบเกี่ยวกับสถานภาพการสมรสให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบทั้งหมด 4 ตัวเลือกคือ โสด สมรส หย่าร้าง และอื่น ๆ แต่จากการเก็บแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 425 ชุด ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 2 สถานภาพการสมรสคือ โสด และสมรส ดังนั้นจึงใช้สถิติ T-test ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ดังแสดงในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

n= 425						
สถานภาพการสมรส	จำนวน	$\bar{x}$	SD	df	t	p
โสด	288	3.35	.45	423	.738	.461
สมรส	137	3.31	.41			

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าสถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

n= 425

สถานภาพการสมรส	จำนวน	$\bar{x}$	SD	df	t	p
โสด	288	4.03	.66	423	-2.053	.041
สมรส	137	4.18	.64			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต แสดงได้ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ความแตกต่างระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

สถานภาพการสมรส	จำนวน	$\bar{x}$	SD	df	t	p
1. ความสะดวกในการใช้บริการ						
ไม่ต้องเสียเวลามาที่ธนาคาร						
ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย						
- โสด	288	4.38	.69	298.696	-3.723*	.000
- หย่าร้าง	137	4.63	.62			
2. อัตราค่าธรรมเนียมถูกกว่าที่						
สาขาของธนาคาร						
- โสด	288	3.71	.87	423	-.315	.753
- หย่าร้าง	137	3.74	.92			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสโสดและสมรสแล้ว จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกันในเรื่องความสะดวกในการใช้บริการ ไม่ต้องเสียเวลามาที่ธนาคาร ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ส่วนเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมถูกกว่าที่สาขาของธนาคาร จะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

n= 425

สถานภาพการสมรส	จำนวน	$\bar{x}$	SD	df	t	p
โสด	288	3.18	.79	423	-2.128	.034
สมรส	137	3.36	.83			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสโสดและสมรสกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต แสดงได้ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ความแตกต่างระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

สถานภาพการสมรส	จำนวน	$\bar{x}$	SD	df	t	p
1. มี Banner เชื่อมโยง (Text Link) ไว้ที่เว็บไซต์หลายแห่ง						
- โสด	288	3.05	.95	423	-2.221*	.027
- หย่าร้าง	137	3.27	.99			
2. สามารถสมัครได้ที่สาขาของธนาคาร						
- โสด	288	3.32	.84	423	-1.473	.141
- หย่าร้าง	137	3.45	.92			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรส โสดและสมรสกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสโสดและสมรสแล้ว จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายแตกต่างกันในเรื่อง การมี Banner เชื่อมโยง (Text Link) ไว้ที่เว็บไซต์หลายแห่ง ส่วนการที่สามารถสมัครได้ที่สาขาของธนาคารจะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

n= 425						
สถานภาพ	จำนวน	$\bar{x}$	SD	df	t	p
การสมรส						
โสด	288	3.36	.69	423	-1.232	.219
สมรส	137	3.45	.63			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าสถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.6 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	1.726	2	.863	4.562*	.011
ภายในกลุ่ม	79.842	422	.189		
รวม	81.568	424			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เป็น  
รายคู่ แสดงได้ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{x}$	SD	F	(1)	(2)	(3)
					3.14	3.33	3.44
(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	3.14	.43	4.562	-	.023*	.003*
(2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	334	3.33	.43		.023*	-	.086
(3) สูงกว่าปริญญาตรี	63	3.44	.45		.003*	.086	-
รวม	425	3.34	.44				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า  
ปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้ให้บริการ  
ในทุกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	.739	2	.370	.861	.424
ภายในกลุ่ม	181.202	422	.429		
รวม	181.941	424			

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	.670	2	.335	.515	.598
ภายในกลุ่ม	274.859	422	.651		
รวม	275.529	424			

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	2.223	2	1.112	2.450	.088
ภายในกลุ่ม	191.491	422	.454		
รวม	193.714	424			

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.7 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	2.100	2	.525	2.775*	.027
ภายในกลุ่ม	79.468	422	.189		
รวม	81.568	424			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เป็นรายคู่ แสดงได้ดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	$\bar{x}$	SD	F	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
					3.11	3.36	3.32	3.44	3.21
(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	18	3.11	.47	2.775	-	.017*	.063	.012*	.439
(2) 10,001 – 20,000 บาท	262	3.36	.44		.017*	-	.477	.368	.036*
(3) 20,001 – 30,000 บาท	76	3.32	.41		.063	.477	-	.217	.174
(4) 30,001 – 40,000 บาท	30	3.44	.40		.012*	.368	.217	-	.028*
(5) สูงกว่า 40,000 บาท	39	3.21	.44		.439	.036*	.174	.028*	-
รวม	425	3.34	.44						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ สูงกว่า 40,000 บาท ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างจากผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	6.211	2	1.553	3.711*	.006
ภายในกลุ่ม	175.731	420	.418		
รวม	181.941	424			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เป็นรายคู่ แสดงได้ดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	$\bar{x}$	SD	F	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
					3.11	3.36	3.32	3.44	3.21
(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	18	3.53	.58	3.711	-	.000*	.000*	.001*	.001*
(2) 10,001 – 20,000 บาท	262	4.09	.66		.000*	-	.493	.558	.755
(3) 20,001 – 30,000 บาท	76	4.15	.65		.000*	.493	-	.912	.856
(4) 30,001 – 40,000 บาท	30	4.17	.46		.001*	.558	.912	-	.807
(5) สูงกว่า 40,000 บาท	39	4.13	.69		.001*	.755	.856	.807	-
รวม	425	4.09	.66						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างจากผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3.512	2	.878	1.356	.249
ภายในกลุ่ม	272.017	420	.648		
รวม	275.529	424			

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	1.074	2	.269	.585	.673
ภายในกลุ่ม	192.640	420	.459		
รวม	193.714	424			

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.8 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	1.899	7	.271	1.420	.195
ภายในกลุ่ม	79.668	417	.191		
รวม	81.568	424			

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอาชีพของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	1.121	7	.160	.369	.920
ภายในกลุ่ม	180.821	417	.434		
รวม	181.941	424			

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอาชีพของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	23.092	7	3.299	5.449*	.000
ภายในกลุ่ม	252.438	417	.605		
รวม	275.529	424			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอาชีพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

แต่เนื่องจากจำนวนผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแตกต่างกันมาก จึงไม่สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ได้

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	13.640	7	1.949	4.512*	.000
ภายในกลุ่ม	180.075	417	.432		
รวม	193.714	424			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอาชีพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

แต่เนื่องจากจำนวนผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแตกต่างกันมาก จึงไม่สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ได้



5.9 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน  
ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	.911	4	.228	1.186	.316
ภายในกลุ่ม	80.657	420	.192		
รวม	81.568	424			

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าภูมิลำเนาของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน  
ราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	1.424	4	.356	.828	.508
ภายในกลุ่ม	180.517	420	.430		
รวม	181.941	424			

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าภูมิลำเนาของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	5.680	4	1.420	2.210	.067
ภายในกลุ่ม	269.850	420	.642		
รวม	275.529	424			

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าภูมิลำเนาของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	1.045	4	.261	.570	.685
ภายในกลุ่ม	192.669	420	.459		
รวม	193.714	424			

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าภูมิลำเนาของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมุติฐานที่ 2 “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้**

- |                          |   |
|--------------------------|---|
| 2.1 ผลลิตภณท์            | มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต  |
| 2.2 ราคา                 | มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต  |
| 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย | มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต  |
| 2.4 การส่งเสริมการตลาด   | มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต” |

ตารางที่ 4.54 การทดสอบสมมุติฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	p-value
<b>1. ด้านผลลิตภณท์</b>				
<u>ปัจจัยทั่วไป:</u>				
- ด้านการดำเนินงานของธนาคาร	2.9971	.6263	-1.666	.097
- ด้านผู้ให้บริการ	3.7382	.5051	3.628*	.000
- ด้านความปลอดภัย	3.7518	.7302	-.634	.526
- ด้านอื่น ๆ	3.9663	.5980	-2.185*	.029
<u>ปัจจัยประเภทบริการ :</u>				
- บริการธนาคารทั่วไป	2.6692	.8616	-.641	.522
- บริการตรวจสอบและโอนเงินในบัญชีลูกค้้า	3.8965	.6802	5.168*	.000
- บริการขอรับรายการเดินบัญชี	3.0765	1.0582	1.459	.145
<b>2. ด้านราคา</b>	4.0882	.6551	-.871	.384
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	3.2412	.8061	1.251	.212
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
- การโฆษณา	3.1255	.7304	-1.215	.225
- ค่าธรรมเนียม	3.7859	.8902	.462	.645

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 ผลที่ได้จากตารางโดยใช้ Multiple Regression พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลลิตภณท์ เพียงด้านเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยส่วนประสมการตลาดในด้านผลลิตภณท์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ(บริการตรงกับความต้องการใช้งาน ความต้องการภาพ

ลักษณะของความทันสมัย ความเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ความง่ายในการใช้งาน) ปัจจัยด้านความสนใจในบริการตรวจสอบและโอนเงินในบัญชีลูกค้า (บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี, บริการโอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น (บุคคลที่ 3), บริการโอนเงินระหว่างบัญชีของตนเอง และบริการชำระค่าสินค้าหรือบริการ) และปัจจัยด้านอื่น ๆ (ชื่อเสียงและภาพพจน์ธนาคาร, สามารถทำรายการได้ 24 ชั่วโมง/วัน, มีบัญชีเงินฝากกับธนาคาร)

**สมมุติฐานที่ 3.** “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ ”

จากสมมุติฐานข้อสอง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

เนื่องจากธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเป็นแนวคิดใหม่ของวงการธนาคาร ในการให้บริการแก่ลูกค้าของธนาคาร ซึ่งเป็นบริการที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการติดต่อธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร และยังเป็นช่องทางในการเพิ่มรายได้ประเภทค่าธรรมเนียมให้กับธนาคาร

แต่จากสถานการณ์ที่ผ่านมาจะเห็นว่าลูกค้าของธนาคาร โดยส่วนใหญ่ยังให้ความสนใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับจำนวนลูกค้าทั้งหมดของธนาคาร ยกตัวอย่างเช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกในประเทศไทยที่เปิดให้บริการธุรกิจประเภทนี้เมื่อประมาณปลายปี 2542 ก็ยังมีสัดส่วนจำนวนลูกค้าที่เป็นสมาชิกบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ในปัจจุบันเมื่อเทียบกับจำนวนลูกค้าของธนาคารที่มีเงินฝากประเภทสะสมทรัพย์ และเงินฝากประเภทกระแสรายวัน เพียง 1 % เท่านั้น (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2544) ซึ่งอาจเนื่องมาจากเหตุผลหลายประการ เช่น ลูกค้าไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยของการชำระเงินบน Internet ความไม่เข้าใจในลักษณะของธุรกิจประเภทนี้ ไม่ทราบว่ามีการบริการประเภทดังกล่าว ความเร็วในการให้บริการ (Response Time) ยังอยู่ในระดับที่ไม่เป็นที่พอใจของลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นถ้าธนาคารผู้ให้บริการสามารถทราบได้ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ก็จะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ กล่าวคือในด้านของผู้ให้บริการจะได้ทำการปรับปรุงคุณภาพของบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจะทำให้ธุรกิจอยู่ในสถานะที่มีความได้เปรียบในแง่การแข่งขัน อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ในขณะที่ในด้านของผู้ใช้บริการก็จะได้รับประโยชน์จากการที่ผู้ให้บริการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการ ทำให้ได้ใช้สินค้า/บริการที่มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการ

## 1. สรุปผลการวิจัย

### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ศึกษาบริการที่เป็นที่นิยมในธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยในที่นี้ ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาขึ้นไป และเป็นสมาชิกบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทั่วประเทศ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 50,000 คน (ธนาคารไทยพาณิชย์ : 2544) ส่วนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ 397 ตัวอย่าง ทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - stage Sampling) โดยในขั้นแรกจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified - Random Sampling) โดยการแบ่งตามภูมิฐานะของลูกค้าธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยการกระจายไปตามทุกภาคของประเทศไทย หลังจากนั้นใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการเรียงลำดับตามจำนวนลูกค้าธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของแต่ละจังหวัด แล้วเลือกจังหวัดที่มีลูกค้ามากที่สุดของแต่ละภาค ภาคละ 5 จังหวัด ส่วนขั้นตอนสุดท้ายจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportion Sampling) โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดที่ได้มีการเลือกไว้แล้วในขั้นตอนตอนที่ 2 โดยการเทียบตามสัดส่วนของจำนวนประชากรของแต่ละจังหวัด ซึ่งจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 397 ตัวอย่าง แต่จากผลการสำรวจ ปรากฏว่าได้รับการตอบแบบสอบถามกลับมาถึง 425 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยวางแผนคำถามตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ และตามประเด็นในกรอบความคิดของการวิจัย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนด้วยกัน การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดแหล่งข้อมูลที่จะทำการศึกษาค้นคว้าจาก 2 แหล่งด้วยกันคือ ศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร บทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง และจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่ง ได้แก่ ฝ่ายธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารแห่งประเทศไทย ศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เช่น [www.sebcasy.com](http://www.sebcasy.com),

www.uclicktoday.com, www.nectec.or.th, www.ecommerce.or.th, www.bot.or.th เป็นต้น นอกจากแหล่งข้อมูลทฤษฎีแล้ว ผู้วิจัยยัง ได้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามกับผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร จำนวน 425 ตัวอย่าง และในส่วนของ การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ สถิติความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) T-test F-test การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และ Multiple Regression เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้การวิเคราะห์กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

### 1.3 ผลการวิจัย

#### 1.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 58.1 และหญิงร้อยละ 41.9 มีอายุอยู่ในช่วง 25 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือช่วงอายุ 30 - 34 ปี ร้อยละ 28.5 และช่วงอายุ 20 - 24 ปี ร้อยละ 16.2 ตามลำดับ มีเชื้อชาติไทยร้อยละ 95.5 เชื้อชาติจีนร้อยละ 4.5 และไม่ปรากฏผู้ใช้บริการที่มีเชื้อชาติอเมริกัน และอังกฤษ นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 96.0 รองลงมา นับถือศาสนาคริสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.4 และศาสนาอิสลาม ร้อยละ 1.6 ตามลำดับ สถานภาพการสมรสเป็น โสด คิดเป็นร้อยละ 67.8 และสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 32.2 มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.8 และเป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และรายได้สูงกว่า 40,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 9.2 มีอาชีพพนักงานธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาเป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 2.4 ตามลำดับ มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 76.5 นอกนั้นเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ รวมกัน คิดเป็นร้อยละ 23.5

#### 1.3.2 บริการที่เป็นที่นิยมในธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์

จากการสำรวจบริการที่เป็นที่นิยมในธนาคารทางอินเทอร์เน็ต พบว่าบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้มากที่สุดคือ บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 404 คน คิดเป็นร้อยละ 95.1 รองลงมาคือ บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการ (Bill Payment)

จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 และบริการ โอนเงินระหว่างบัญชีของตนเอง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 ตามลำดับ

นอกจากนั้นผลการสำรวจสรุปได้ว่าระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการโดยรวมอยู่ที่ระดับพึงพอใจมาก และพบว่าบริการที่ถูกค่ามีความพึงพอใจสูงสุดคือ บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี ซึ่งผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 4.24 รองลงมาคือ บริการรับชำระค่าสินค้าหรือบริการ (Bill Payment) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 4.20 และบริการ โอนเงินระหว่างบัญชีของตนเอง ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.93 ตามลำดับ

### 1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับ ธนาคารไทยพาณิชย์

#### ด้านผลิตภัณฑ์ :

ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเป็น 3.34 และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งเป็นปัจจัยทั่ว ๆ ไปในมุมมองของผู้ใช้บริการ ได้แก่ บริการตรงกับความต้องการใช้ ความต้องการภาพลักษณ์ของความทันสมัย ความเร็วในการเข้าถึงข้อมูล และความง่ายในการใช้งาน ส่วนด้านความปลอดภัย ได้แก่ ความปลอดภัยในการทำรายการ และความปลอดภัยในการถูกเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ส่วนด้านอื่น ๆ ได้แก่ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร สามารถทำรายการได้ 24 ชั่วโมง/วัน มีบัญชีเงินฝากกับธนาคาร ส่วนปัจจัยประเภทบริการ ได้แก่ สนใจใช้บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี สนใจใช้บริการ โอนเงินไปยังบุคคลอื่น (บุคคลที่ 3) สนใจใช้บริการ โอนเงินระหว่างบัญชีของตนเอง สนใจใช้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการ

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารไทยพาณิชย์ ในด้านการดำเนินงานของธนาคาร ได้แก่ ความน่าสนใจ/ทันสมัย/ความสวยงามของเว็บไซต์ มีการออกบริการใหม่ ๆ ตลอดเวลา และพนักงานมีความรู้ความเข้าใจตลอดจนให้คำแนะนำที่ดี ส่วนปัจจัยประเภทบริการ ได้แก่ สนใจใช้บริการสอบถามข้อมูลบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ สนใจใช้บริการสอบถามข้อมูลสินเชื่อ สนใจขอใช้บริการบัตร



เครดิตรนาการไทยพาณิชย์ สนใจบริการขอสินเชื่อธนาคารไทยพาณิชย์ สนใจใช้บริการขอรับรายการเดินบัญชี ณ ปัจจุบันและสนใจใช้บริการขอรับรายการเดินบัญชีย้อนหลัง

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่ ขั้นตอนในการสมัครและการอนุมัติรวดเร็ว สนใจใช้บริการ สนใจใช้บริการอาชีพเช็ค สนใจใช้บริการ scbeasy45kids และสนใจใช้บริการเงินโอนระหว่างประเทศ

#### ด้านราคา :

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 4.09 และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้บริการ ไม่ต้องเสียเวลาไปที่ธนาคาร ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด อยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 4.46 ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับอัตราค่าธรรมเนียมสูงกว่าที่สาขานาคาร ผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.72

#### ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย :

ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.24 และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับการที่สามารถสมัครได้ที่สาขาของธนาคาร ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.36 ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวกับการมี Banner เชื่อมโยง (Text Link) ไว้ที่เว็บไซต์หลายแห่ง ผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.12

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด :

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.39 และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และรายปีอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.92 รองลงมาคือการทำทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ ซึ่งผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ

สำคัญมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.65 ส่วนการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การสะสมคะแนนไว้ชิงรางวัล หรือแลกของรางวัล และการที่มีเพื่อน/คนสนิท/ญาติ แนะนำ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.19, 3.12 และ 3.06 ตามลำดับ

### 1.3.4 ปัญหา อุปสรรค และ ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์

ปัญหา และอุปสรรคจากการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์

- 1) Sign on เข้าสู่ระบบได้ช้า และ Response Time ของระบบค่อนข้างช้า
- 2) การแก้ไขรายละเอียดข้อมูลส่วนตัว (edit profile) และขั้นตอนในการอนุมัติใช้เวลาค่อนข้างนาน
- 3) ไม่เข้าใจบริการบางบริการที่มีในธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เช่นบริการ scbeasy4kids ทำให้ไม่กล้าทดลองใช้บริการ เหล่านั้น เนื่องจากไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยในการทำรายการ ตลอดจนไม่มั่นใจในระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตว่าจะมีความปลอดภัยหรือไม่

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์

- 1) ควรยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า/ค่าธรรมเนียมรายปีตลอดไป
- 2) ควรประชาสัมพันธ์ หรือสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตให้มากกว่าปัจจุบันเนื่องจากคนส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยรู้จักว่าธนาคารทางอินเทอร์เน็ตคืออะไร มีประโยชน์อย่างไร และมีข้อดีอย่างไรเมื่อเทียบการให้บริการที่สาขาของธนาคาร โดยอาจทำการตั้งบูธ หรือตั้ง kiosk ภายในศูนย์การค้า หรือสถานที่สาธารณะต่าง ๆ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล มหาวิทยาลัย เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้บริการด้วยตนเอง เพื่อเป็นการสร้างความคุ้นเคยเกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้า
- 3) ควรปรับปรุงขั้นตอนในการสมัครสมาชิก และการแก้ไขรายละเอียดข้อมูลส่วนตัว (edit profile) ตลอดจนขั้นตอนในการอนุมัติให้รัดกุม และรวดเร็วกว่านี้
- 4) ควรปรับปรุงให้มีการทำคำสั่งประจำ (Standing Order) เพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการกรณีลูกค้าทำรายการเป็นประจำ

- 5) ควรมีการสอบถามยอดคงเหลือจากบัญชีเงินฝากประจำ และบัญชีเงินฝากประเภทอื่น ๆ ที่ทำไว้กับธนาคารได้
- 6) ควรเพิ่มบริการ โอนเงินระหว่างธนาคาร
- 7) ควรมีการตัดยอดเงินในบัญชีทันที (Online Realtime) กรณีทำรายการชำระค่าสินค้าหรือบริการ โดยการหักบัญชีเงินฝากธนาคาร
- 8) ควรเพิ่มบริการให้ลูกค้าสามารถทำรายการอาັคบัตรเครดิตเอทีเอ็ม บัตรเครดิต ได้ด้วยตนเอง
- 9) ควรปรับปรุงให้สามารถชำระค่าสินค้าหรือบริการ ได้ในวันหยุด
- 10) ควรปรับปรุงคู่มือการใช้งาน (Demo) ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เนื่องจากในบางบริการที่ลูกค้ายังไม่เคยใช้ จะได้ปฏิบัติตามคู่มือการใช้งาน ได้ทันที
- 11) ควรทำการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะกับลูกค้าที่มีการใช้งาน หรือทำรายการผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตบ่อย ๆ เช่น อาจมีการให้ของรางวัลกับลูกค้าที่ทำรายการมากกว่า 15 ครั้ง ต่อเดือน เป็นต้น เพื่อชักชวนให้ลูกค้าเหล่านี้รู้สึกว่าการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่น่าสนใจ

### 1.3.5 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** "ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และภูมิภาค มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารไทยพาณิชย์"

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้นสรุปได้ดังนี้

#### 1. เพศ

เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการวิจัยพบว่าเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างจากเพศชายในด้านการดำเนินงานของธนาคาร ด้านผู้ให้บริการ ด้านความปลอดภัย และด้านบริการทางการเงินทั่วไป แต่จะแตกต่างกันในด้านอื่น ๆ ด้านบริการตรวจสอบและโอนเงินในบัญชีลูกค้า และด้านบริการขอรับรายการเดินบัญชี นอกจากนี้เพศยังมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผลการวิจัยพบว่าเพศชายจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากเพศหญิงทั้งในด้านการโฆษณา และค่าธรรมเนียม

แต่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 2. อายุ

อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย โดยผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 20 – 24 ปี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้ให้บริการในทุกกลุ่มอายุ ยกเว้นกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป

แต่อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 3. เชื้อชาติ

เชื้อชาติมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในด้านราคานี้พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเชื้อชาติไทยและจีนจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในเรื่องความสะดวกในการใช้บริการ ไม่ต้องเสียเวลาไปที่ธนาคาร ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน แต่จะแตกต่างกันในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมถูกกว่าที่สาขาของธนาคาร ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ใช้บริการที่มีเชื้อชาติไทยและจีนจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันในด้านค่าธรรมเนียม ส่วนด้านการโฆษณาจะมีเหตุผลไม่แตกต่างกัน

แต่เชื้อชาติไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4. ศาสนา

ศาสนาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุก ๆ ด้านทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

## 5. สถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย โดยในด้านราคานี้พบว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสโสดและสมรสแล้ว จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกันในเรื่องความสะดวกในการใช้บริการ ไม่ต้องเสียเวลาไปที่ธนาคาร ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ส่วนเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมถูกกว่าที่สาขาของธนาคาร จะไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายพบว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสโสดและสมรสแล้ว จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายแตกต่างกันในเรื่องการมี Banner เชื่อมโยง (Text Link) ไว้ที่เว็บไซต์หลายแห่ง ส่วนการที่สามารถสมัครได้ที่สาขาของธนาคารจะไม่แตกต่างกัน

แต่สถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

#### 6. ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ใช้บริการในทุกกลุ่ม

แต่ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

#### 7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา โดยในด้านผลิตภัณฑ์นั้นพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ สูงกว่า 40,000 บาท ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างจากผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม ส่วนด้านราคานั้นพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างจากผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม

แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

#### 8. อาชีพ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่เนื่องจากจำนวนผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มอาชีพมีความแตกต่างกันมาก จึงไม่สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ได้

แต่อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

## 9. ภูมิฉำเนา

ภูมิฉำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุก ๆ ด้านทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

**สมมุติฐานที่ 2** “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
- 2.2 ราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
- 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
- 2.4 การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต”

จากการทดสอบพบว่าส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ (บริการตรงกับความต้องการใช้งาน ความต้องการภาพลักษณ์ของความทันสมัย ความเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ความง่ายในการใช้งาน) ปัจจัยด้านความสนใจในบริการตรวจสอบและโอนเงินในบัญชี ลูกค้า (บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี, บริการ โอนเงิน ไปยังบัญชีบุคคลอื่น (บุคคลที่ 3), บริการ โอนเงินระหว่างบัญชีของตนเอง และบริการชำระค่าสินค้าหรือบริการ) และปัจจัยด้านอื่น ๆ (ชื่อเสียงและภาพพจน์ธนาคาร, สามารถทำรายการได้ 24 ชั่วโมง/วัน, มีบัญชีเงินฝากกับธนาคาร)

**สมมุติฐานที่ 3.** “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ”

จากการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เพียงด้านเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ

## 2. อภิปรายผล

ผลของการวิจัยในครั้งนี้มีประเด็นที่น่าสนใจสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ส่วนศาสนา และภูมิลำเนา ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารไทยพาณิชย์ โดยในส่วนของเพศพบว่าเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชาย ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ โดยส่วนใหญ่แล้วเพศหญิงค่อนข้างจะพิจารณาอย่างละเอียด และถี่ถ้วนกว่าเพศชาย นอกจากนั้นถ้าสินค้าหรือบริการใดมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจทั้งในด้านลด แลก แจก แถมแล้วจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ตัดสินใจเลือกซื้อ/ใช้ สินค้าหรือบริการได้ง่ายกว่าเพศชาย ส่วนของอายุพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุในช่วง 20 – 24 ปี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายแตกต่างจากกลุ่มอื่น โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอื่น อาจเป็นเพราะกลุ่มคนในช่วงอายุ 20 – 24 ปี จะเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ค่อนข้างจะมีเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ จึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากนักเพราะสะดวกในการใช้บริการได้ทั้งที่สาขาของธนาคารเอง หรือจะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ส่วนของเชื้อชาติพบว่าผู้ใช้บริการที่มีเชื้อชาติจีนจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีเชื้อชาติไทย อาจเป็นเพราะโดยปกติแล้วคนจีนจะมีนิสัยประหยัดกว่าคนไทย ดังนั้นในการเลือกซื้อ/ใช้ สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ก็มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้า/บริการที่มีต้นทุนถูกกว่า ตลอดจนมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ส่วนของสถานภาพการสมรสพบว่าผู้ที่สมรสแล้วจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายมากกว่าคนโสด อาจเป็นเพราะผู้ที่สมรสแล้วจะมีภาระในครอบครัวมากกว่าคนโสดและอาจมีบุตรที่ต้องเลี้ยงดูดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการที่อำนวยความสะดวกให้กับตนประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร ซึ่งการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจะเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับคนกลุ่มนี้ สำหรับระดับการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากกลุ่มอื่น โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอื่น อาจเป็นเพราะ

ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเป็นบริการในรูปแบบใหม่ที่ผู้ใช้บริการจะต้องมีทักษะ หรือความรู้ที่เกี่ยวกับบริการประเภทต่าง ๆ ที่ค่อนข้างดี ซึ่งผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงน่าจะเข้าใจในบริการได้ง่ายกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาที่แตกต่างกันจากกลุ่มอื่น โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอื่น อาจเป็นเพราะคนกลุ่มนี้ไม่เข้าใจว่าบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์กับตนเองอย่างไรเมื่อเทียบกับการทำธุรกรรมที่สาขาของธนาคาร นอกจากนี้อาจเข้าใจว่าการใช้บริการดังกล่าวจะมีต้นทุนในการใช้บริการสูงกว่าการใช้บริการในรูปแบบเดิมที่สาขาของธนาคาร จึงทำให้ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากนัก ส่วนอาชีพพบว่าอาชีพจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่เนื่องจากข้อมูลอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันมากจึงไม่สามารถวิเคราะห์หาความแตกต่างรายคู่ได้ ส่วนศาสนาพบว่าศาสนาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุก ๆ ด้านอาจเป็นเพราะศาสนาทุกศาสนาเปิดโอกาสให้ผู้นับถือศาสนาเลือกใช้บริการธนาคารได้ตามความเหมาะสมกับความต้องการใช้ของแต่ละบุคคล ส่วนภูมิลำเนาพบว่า ภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุก ๆ ด้านเช่นกัน อาจเป็นเพราะในปัจจุบันระบบโครงสร้างสารสนเทศพื้นฐานของประเทศไทยได้กระจายไปตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีผลให้การใช้อินเทอร์เน็ตแพร่หลายขึ้น ดังนั้นภูมิลำเนาจึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอีกต่อไป

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคาร ไทยพาณิชย์มีเพียงปัจจัยเดียวคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผู้ใช้บริการ (บริการตรงกับความต้องการใช้ ความต้องการภาพลักษณ์ของความทันสมัย ความเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ความง่ายในการใช้งาน) ด้านความสนใจในบริการตรวจสอบและโอนเงินในบัญชีลูกค้า (บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี บริการ โอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น (บุคคลที่ 3) บริการ โอนเงินระหว่างบัญชีของตนเอง บริการรับชำระค่าสินค้าหรือบริการ) และด้านอื่น ๆ (ชื่อเสียงและภาพพจน์ธนาคาร, สามารถทำรายการได้ 24 ชั่วโมง/วัน, มีบัญชีเงินฝากกับธนาคาร) ซึ่งเป็นไปได้ว่าธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบการให้บริการแบบใหม่ที่เพิ่งจะมีใช้ในประเทศไทยในปี 2542 โดยธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารแรกที่เปิดให้บริการดังกล่าว ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะให้ความสำคัญสำหรับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ มากกว่าด้านอื่น ๆ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือทดลองใช้ได้โดยตรง จึงค่อนข้างให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากกว่าปัจจัยในด้านอื่น ๆ



จะเห็นได้ว่าผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer behavior) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งได้แก่สิ่งเร้าทางการตลาด (สินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริม) และสิ่งเร้าอื่น ๆ (ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมือง ด้านวัฒนธรรม) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งเร้าเหล่านี้จะผ่านเข้ามาในจิตสำนึกของผู้ซื้อซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยจิตสำนึกของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อแล้ว จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อในที่สุด

2.3 บริการที่เป็นที่นิยมในธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ 3 อันดับแรกเรียงจากมากไปหาน้อยได้แก่ บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี รองลงมาคือ บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการ (Bill Payment) และบริการ โอนเงินระหว่างบัญชีของตนเอง ตามลำดับ ซึ่งบริการเหล่านี้ก็เป็นบริการที่เป็นที่นิยมในรูปแบบธนาคารแบบเดิมที่สาขาของธนาคารเช่นกัน และเป็นที่สังเกตว่าบริการเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นบริการที่ธนาคารไม่ได้คิดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ (ยกเว้นบริการ โอนเงินระหว่างบัญชีของตนเองในกรณีที่เป็นการ โอนเงินข้ามเขตเท่านั้น) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของมลทิชา คำรงเวชศักดิ์ (2544) ซึ่งพบว่าบริการที่ถูกคัดเลือกใช้เป็นอันดับหนึ่งคือ การสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี ซึ่งเป็นการทำรายการโดยปกติอยู่แล้ว แต่ที่น่าสนใจคือ การชำระค่าสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นบริการที่ใช้บ่อยเป็นอันดับสอง นั้นแสดงว่า ลูกค้ำมีความเชื่อมั่นในระบบของธนาคารค่อนข้างดีในระดับหนึ่ง และผลการวิจัยของศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2543) ซึ่งพบว่าบริการในอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสนใจมากที่สุดประเภท Banking Service คือ การสอบถามยอดบัญชี รองลงมาคือ การชำระค่าบริการต่างๆ การโอนเงิน การสอบถามข้อมูล การประกันภัย สินเชื่อ และการลงทุน ตามลำดับ

### 3. ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่สนใจจะนำไปใช้ ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 แม้ว่าจากผลการวิจัยจะพบว่าระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารไทยพาณิชย์ ในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากก็ตาม แต่เมื่อพิจารณาปัญหา และอุปสรรค ตลอดจนข้อเสนอแนะที่ได้จากคำถามปลายเปิดพบว่าปัญหาที่ผู้ใช้

บริการควรจะทำให้ความสนใจอย่างเร่งด่วน ได้แก่ ขั้นตอนในการสมัครและการอนุมัติใช้เวลาค่อนข้างนาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการสามารถปรับปรุงได้ โดยการลดขั้นตอนในบางขั้นตอนลงเพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการปฏิบัติงานภายใน

นอกจากนั้นในส่วนของความเร็วในการเข้าถึงระบบก็เป็นปัญหาที่ผู้ให้บริการควรเร่งดำเนินการปรับปรุงอย่างเร่งด่วนเช่นกัน โดยอาจมีการปรับปรุง Hardware, Software รวมทั้งระบบ Network ที่ใช้ในการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

**3.1.2 ผลการวิจัยที่ได้เป็นเพียงการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น** ถ้าธนาคารสามารถทำการสำรวจผู้ให้บริการได้ทุกคน ผลการวิจัยที่ได้อาจแตกต่างกันไป จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งสามารถทำได้โดยการ post แบบสอบถามไว้ที่หน้าแรกของเว็บไซต์ พร้อมทั้งมีการจูงใจให้ลูกค้าสนใจตอบแบบสอบถามเช่น มีการจับรางวัล

**3.1.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น** แต่เมื่อเวลาผ่านไปผู้ให้บริการอาจมีความคิดเห็นต่อธนาคารผู้ให้บริการแตกต่างกันไปจากผลในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เนื่องจากความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใด ๆ ก็ตามย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาขึ้นกับสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่คาดเดาได้ยาก ดังนั้นผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตควรทำการสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภคเป็นประจำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เช่น อาจสำรวจทุก 3 เดือน เนื่องจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งย่อมเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเวลาผ่านไป ซึ่งถ้าธนาคารผู้ให้บริการมีการเตรียมความพร้อมอยู่เสมอ ก็จะช่วยให้การดำเนินธุรกรรมธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประสบความสำเร็จมากขึ้น

**3.1.4 ธนาคารควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ดังต่อไปนี้**  
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

1. ปรับปรุงขั้นตอนในการสมัครและการอนุมัติ ตลอดจนขั้นตอนในการแก้ไขข้อมูลส่วนตัว (edit profile) ให้มีความรวดเร็วมากกว่านี้ เพื่อมิให้ลูกค้าเสียเวลาในการรอคอยมากเกินไป แต่ผู้ให้บริการควรกระทำอย่างระมัดระวัง โดยไม่ละเลยในประเด็นของความปลอดภัยในการให้บริการเพราะจะมีผลสะท้อนกลับถึงภาพพจน์ และชื่อเสียงของธนาคารในอนาคต

2. ความเร็วในการเข้าถึงระบบ ซึ่งผู้ให้บริการควรเร่งดำเนินการปรับปรุง Hardware, Software รวมทั้งระบบ Network ที่ใช้ในการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเพื่อสามารถ signon เข้ามาทำรายการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

3. ปรับปรุงให้สามารถทำรายการได้เทียบเท่าการไปทำรายการที่สาขาของธนาคาร หรือการทำรายการผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น

- การทำคำสั่งประจำ (Standing Order) เพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ กรณีลูกค้า ทำรายการชำระค่าสินค้าหรือบริการเป็นประจำจะได้ไม่ต้องเสียเวลากรอกข้อมูลเดิม ๆ ทุกครั้ง
- การสอบถามยอดคงเหลือจากบัญชีเงินฝากประจำ และบัญชีเงินฝากประเภทอื่น ๆ ที่ทำไว้กับธนาคารได้

- การโอนเงินระหว่างธนาคารเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกยิ่งขึ้น
- การทำรายการอ้ายด์บัตร์เอทีเอ็ม บัตรเครดิต ได้ด้วยตนเอง
- การโอนเงินไปบัญชีบุคคลที่ 3 ได้โดยไม่จำเป็นต้องมีการระบุเลขที่บัญชีล่วงหน้า

4. ควรมีการตัดยอดเงินในบัญชีทันที (Online Realtime) กรณีทำรายการชำระค่าสินค้า หรือบริการ โดยการหักบัญชีเงินฝากธนาคาร เพื่อให้ลูกค้าสามารถบริหารเงินในบัญชีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. ควรปรับปรุงให้สามารถชำระค่าสินค้าหรือบริการได้ในวันหยุด

6. ควรปรับปรุงตัวอย่างการใช้งาน (Demo) ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เนื่องจากบริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเป็นบริการใหม่ในวงการธนาคาร ดังนั้นลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้ หรือไม่เข้าใจ วิธีการใช้งาน จะได้ปฏิบัติตามคู่มือการใช้งานได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องโทรมาที่ call center ซึ่งจะเป็นการช่วยลดภาระงานของพนักงานที่ call center ได้อีกทางหนึ่ง

7. ควรจัดอบรมพนักงานที่ call center หรือผู้ให้บริการตอบปัญหาตามหน่วยงานต่าง ๆ ให้มีความรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา หรือข้อสงสัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง

8. ควรปรับปรุงให้สามารถทำรายการทางการเงินได้ 24 ชั่วโมง

9. ควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าการทำรายการผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีความปลอดภัยเหมือนกับการทำรายการที่สาขาของธนาคาร หรือการทำรายการผ่าน ATM

10. ควรปรับปรุงหน้าจอการใช้งานให้น่าสนใจ ใช้งานง่าย

11. เสนอบริการ shopping center สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการในหลายประเภทให้กับลูกค้า เช่น บริการข่าวสารบันเทิง ข่าวสารด้านกีฬา ข้อมูลเศรษฐกิจ ข่าวสารสุขภาพ ซื้อสินค้า/บริการ การสมัครงาน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตไม่เพียงแต่เป็นการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารเท่านั้น แต่ยังเป็น shopping center ที่น่าสนใจอีกด้วย

### กลยุทธ์ด้านราคา

ควรกำหนดอัตราการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตให้ต่ำกว่าหรือใกล้เคียงกับการใช้บริการที่สาขาของธนาคาร หรือช่องทางอื่น ๆ เช่น ATM เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้ทำรายการด้วยตนเอง และมีภาระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว

### กลยุทธ์ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย

ไม่จำเป็นต้องเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายเนื่องจากช่องทางในการจัดจำหน่ายในปัจจุบันซึ่งมี 2 ช่องทางคือสามารถสมัครผ่านอินเทอร์เน็ต หรือสาขาของธนาคารก็เพียงพออยู่แล้ว แต่ควรปรับปรุงขั้นตอนในการปฏิบัติงานภายในให้มีความรัดกุม และรวดเร็วยิ่งขึ้น

### กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควรประชาสัมพันธ์ หรือสร้างความเข้าใจ (awareness) เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตให้มากกว่าปัจจุบันเนื่องจากคนส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยรู้จักว่าธนาคารทางอินเทอร์เน็ตคืออะไร มีประโยชน์อย่างไร และมีข้อดีอย่างไรเมื่อเทียบการให้บริการที่สาขาของธนาคาร โดยอาจทำการตั้งบูธ หรือตั้ง kiosk ภายในศูนย์การค้า หรือสถานที่สาธารณะต่าง ๆ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล มหาวิทยาลัย เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้บริการด้วยตนเอง เพื่อเป็นการสร้างความคุ้นเคยเกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้า
2. แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับบริการประเภทใหม่ ๆ ในธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ธนาคารเปิดให้บริการว่ามีอะไรที่แตกต่างจากคู่แข่งขั้นให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอ เช่น บริการ sbeasy4kids
3. สร้างการยอมรับและความเชื่อมั่นในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า ซึ่งธนาคารอาจจะต้องใช้ความพยายามมากในช่วงแรก เช่น บริการ ATM ซึ่งในช่วงแรกที่มีการนำบริการ ATM เข้ามาใช้ในประเทศไทยโดยธนาคารไทยพาณิชย์ในปี 2526 ธนาคารก็ต้องเผชิญกับอุปสรรคหลายอย่างที่จะทำให้ลูกค้ายอมรับและให้ความเชื่อมั่นในบริการดังกล่าวให้ได้เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีใหม่สำหรับวงการธนาคารไทยในยุคนั้น แต่เมื่อลูกค้ายอมรับเนื่องมาจากเห็นข้อแตกต่างที่ชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับ การไปทำธุรกรรมที่สาขาของธนาคารซึ่งจะต้องทำภายในเวลาทำการของธนาคารเท่านั้น แต่การใช้ ATM ทำให้สามารถใช้บริการได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งอำนวยความสะดวกให้กับคนได้มาก ก็ให้ความสนใจที่จะทดลองใช้บริการดังกล่าว และเมื่อทดลองใช้ไประยะหนึ่งแล้วมีความมั่นใจในบริการก็จะเกิดความจงรักภักดีในเทคโนโลยีดังกล่าวก็จะนิยมใช้บริการ ATM เป็นประจำและตลอดไป ซึ่งธนาคารทางอินเทอร์เน็ตก็เช่นกันแม้จะเป็นเทคโนโลยีใหม่ในยุคปัจจุบัน แต่เมื่อเวลาผ่านไปก็ไม่น่าจะแตกต่างจากการใช้

บริการ ATM ในอดีต ซึ่งถ้าลูกค้าให้การยอมรับและเชื่อมั่นในบริการแล้วจะนำมาซึ่งส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

4. ควรทำการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าธนาคารทางอินเทอร์เน็ตสนใจใช้บริการประเภทอื่นเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากบริการที่เป็นที่นิยมอยู่แล้ว (เช่น บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี บริการรับชำระค่าสินค้าหรือบริการ และบริการโอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง) โดยเฉพาะบริการที่มีการคิดค่าธรรมเนียมลูกค้า เช่นบริการโอนเงินระหว่างประเทศ ซึ่งจะทำให้ธนาคารมีรายได้จากค่าธรรมเนียมเพิ่มขึ้น

3. ควรทำการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะกับลูกค้าที่มีการใช้งาน หรือทำรายการผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตบ่อย ๆ เช่น มีการสะสมแต้มไว้แลกของรางวัลหรือมีการจับฉลากผู้โชคดีเป็นประจำสม่ำเสมอ เช่นเดือนละครั้งหรือ 2 เดือนครั้ง เพื่อชักชวนให้ลูกค้าเหล่านี้สนใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจจะทำให้ชักชวนเพื่อน ๆ ตลอดจนญาติพี่น้องให้หันมาใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น

4. ควรยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า/ค่าธรรมเนียมรายปีตลอดไป เพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าหันมาใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.2.1 ขนาดของจำนวนประชากรที่ใช้ ถ้าสามารถสำรวจจากประชากรทั้งหมด จะทำให้ทราบข้อมูล และข้อคิดเห็นอันหลากหลายจากผู้ใช้บริการมากกว่านี้

3.2.2 ควรเพิ่มประเด็นเกี่ยวกับบริการที่ลูกค้าคาดหวังจะให้มีในอนาคต เพื่อผู้ใช้บริการจะได้ทราบว่าในอนาคตถ้าจะเพิ่มบริการ ควรเพิ่มบริการใดก่อนหลังตามความความต้องการของลูกค้า

3.2.3 ควรทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ เช่น อาจสำรวจทุก 3 เดือน เนื่องจากความคิดเห็นของผู้บริโภคย่อมจะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเวลาเปลี่ยนไป

3.2.4 ควรทำการสำรวจเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีคุณสมบัติสมัครใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตได้ แต่ยังไม่ได้สมัครใช้บริการ เพื่อจะได้ทราบว่าเพราะอะไรลูกค้าเหล่านี้จึงยังไม่สมัครใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคาร เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ต่อไป

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร  
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2544
- กิตติ ธนิกกุล แผนที่ประเทศไทย 76 จังหวัด กรุงเทพมหานคร สุวีริยาสาส์น 2542
- กฤษณี เวชสาร การวิจัยการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย 2542
- โกมุท “อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งไม่ใช่แค่สี่สัณการเงิน” การเงินธนาคาร (พฤศจิกายน 2544)  
หน้า 185-187
- \_\_\_\_\_ . “Internet Banking (2)” เศรษฐกิจรายเดือน (ตุลาคม 2539) หน้า 1-3
- “คำประกาศสงคราม Internet Banking” Corporate Thailand (สิงหาคม 2543) หน้า 84-89
- “ซึ่งผู้บริโภคสนใจธุรกรรมบนเน็ต ธนาคารยังไม่พร้อมพัฒนาระบบ” กรุงเทพธุรกิจ  
(26 มีนาคม 2545) หน้า 29
- “ดีกรอบแบงก์พาณิชย์ลู่ธุรกิจอินเทอร์เน็ต” ไทยโพสต์ (16 พฤศจิกายน 2543) หน้า 10
- “ไทยพาณิชย์เจ้าสาขาทั่วประเทศปรับบริการดึงรายย่อยเข้าอินเทอร์เน็ต แบงกิ้ง” กรุงเทพธุรกิจ  
(10 มกราคม 2543) หน้า 15
- “พ.ร.บ.ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เสริมความมั่นใจผู้ประกอบการ” Available:  
<http://www.bangkokbiznews.com/2002/kit/2002kit/0523/20.html>  
[เข้าถึง 29 พฤษภาคม 2545]
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา “อินเทอร์เน็ต : อิเล็กทรอนิกส์แบงกิ้งรูปแบบใหม่” กรุงเทพธุรกิจ  
(15 มีนาคม 2543) หน้า 24
- \_\_\_\_\_ . “อินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง เส้นทางใหม่ของธุรกิจธนาคาร” ผู้จัดการรายวัน  
(16 มีนาคม 2543) หน้า 28
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา “อินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง...เส้นทางใหม่ของธุรกิจธนาคาร” ปราสาสังข์ฉบับ  
วารสารเศรษฐกิจวิเคราะห์ 18 (กุมภาพันธ์ 2543) หน้า 10-16
- รัชชชัย งามสันติวงศ์ SPSS FOR WINDOWS หลักการและวิธีใช้คอมพิวเตอร์ในงานสถิติเพื่อการ  
วิจัย พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ 21 เซ็นจูรี 2543

ไพเราะ เลิศวิราม “e-banking ไร้ขีดจำกัด ธ.ไทยพาณิชย์” *ผู้จัดการ* 18 (กันยายน 2543)

หน้า 68 – 87

มณฑล พจน์พรวัฒนา “อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งกับธนาคารไทย” *กรุงเทพธุรกิจ*

(15 กุมภาพันธ์ 2544) หน้า พ 2

\_\_\_\_\_ “แนวโน้มอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งในปัจจุบัน” *กรุงเทพธุรกิจ*

(22 พฤศจิกายน 2544) หน้า พ 3

มลธิชา คำรงเวชศักดิ์ “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต  
ธนาคารไทยพาณิชย์” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหาร  
ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2544

“เลือกใช้บริการ Internet Banking ของใครดี?” *e-commerce* (พฤศจิกายน 2543) หน้า 44-47

“โลกยุคใหม่ ธนาคารออนไลน์” *ไทยโพสต์* (26 พฤษภาคม 2544) หน้า 6

“วงครอบแบงก์บริการผ่านเน็ต กระทบ. ต้องอนุมัติ” *กรุงเทพธุรกิจ* (11 กุมภาพันธ์ 2543)

หน้า 21, 29

วรรณิ เจริญทรัพย์นันต์ “พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้  
บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2543

ศิริพงษ์ เส้าหัด “Internet Banking ปฏิบัติการไปธนาคารผ่านสาขาอินเทอร์เน็ต” *Internet Today*

(กุมภาพันธ์ 2544) หน้า 22-27

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ “การศึกษาแผนกลยุทธ์ของธนาคาร ๗ ด้านการบริการแบบ Internet  
Banking” 2543

สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ Available:

<http://www.nitc.go.th/itlaws/itlaws-th.html> [เข้าถึง 1 พฤศจิกายน 2545]

สุโขทัยธรรมาริราช, มหาวิทยาลัย *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการ  
ตลาด* หน่วยที่ 1 – 15 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ 2544

สุโขทัยธรรมาริราช, มหาวิทยาลัย *ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์ หน่วยที่ 1 – 15 นนทบุรี  
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ* 2544

สุนันทา จารุวัฒนชัย “บทบาทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ต่อเศรษฐกิจไทยใน  
อนาคต” กรุงเทพมหานคร ฝ่ายภาคการผลิต ธนาคารแห่งประเทศไทย 2543



สุรรัตน์ ชูไพฑูรย์ สมชัย อัครวิทยาภูมิ และชาญชัย ตระกูลสุขอนันต์ “การศึกษาแนวโน้มการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทย” โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโทปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2542

สุรินทร์ นิยมางกูร *เทคนิคการสู่มตัวอย่าง* พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร บริษัท เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น จำกัด 2542

อนุชาติ ประกาศชัย “เทคโนโลยีการสื่อสารสนเทศในโลกธุรกิจการเงิน : Internet Banking” *เศรษฐกิจรายเดือน* (กันยายน 2538) หน้า 8-11

“อินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง บริการใหม่จากธนาคารยุคอินเทอร์เน็ต” *Windows Magazine* (พฤษภาคม 2543) หน้า 95-100

“อินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง.. เส้นทางใหม่ของธุรกิจธนาคาร” *ข่าวหุ้น* (4 เมษายน 2543) หน้า 32

“อี-แบงกิ้ง ปฏิวัติระบบธนาคารไทย” *มติชน* (20 กรกฎาคม 2544) หน้า 11

“อีแบงกิ้ง สร้างภาพลักษณ์ธุรกิจธนาคารแค่ปลายนิ้วคลิก” *ประชาชาติธุรกิจ* (29 สิงหาคม - 1 กันยายน 2545) หน้า 20

“e-banking ไปธนาคารโดยไม่ต้องไปธนาคาร” *BrandAge 2* (กรกฎาคม 2544) หน้า 60-64

“SCB รุกเพิ่มลูกค้าอินเทอร์เน็ตปีหน้า 1.3 แสนราย - ลดต้นทุน” *ผู้จัดการรายวัน* (3 ธันวาคม 2544) หน้า 28

“SCB Easy Net” Available: <http://www.scbeasy.com/easy1-3/thai/easybanking.htm>  
[เข้าถึง 18 ตุลาคม 2544]

“SCB Easy Net ผ่าน Kiosk” Available: <http://www.scbeasy.com/easy1-3/thai/easybank.htm>  
[เข้าถึง 18 ตุลาคม 2544]

“WEB-ATM การหลอมรวมเทคโนโลยีของ SCB” *Corporate Thailand* (ธันวาคม 2543) หน้า 137-138

Bartlett, Michael . “Online banking not growing as planned” *BANGKOK POST* (September 12, 2001): 2.

Best, John W., and Kahn, James V. *Research in Education*. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1986.

Cline, Kenneth. “The Enemy Within” *Banking Strategies* (July/August 2001): 49-56.

- Jayawardhena, Chanaka. and Foley, Paul. "Changes in the banking sector – the case of internet banking in the UK." *Internet Research : Electronic Networking Applications and Policy* 10 (January 2000): 19 – 30.
- Kotler, Philip. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1997.
- Leemakdej, Arnat. "Net banking needs rethink" *BANGKOK POST* (April 12, 2002): 3.  
\_\_\_\_\_. "Internet banking next leap forward" *BANGKOK POST* (April 5, 2002): 3.
- McCarthy, E. Jerome. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. 12<sup>th</sup> ed. Home-wood, IL.: Irwin, 1996.
- Sathye, Milind. "Adoption of Internet Banking by Australian consumers : an empirical investigation." *International Journal of Bank Marketing* 17 (July 1999): 323 - 334.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie L. *Consumer Behavior*. 6<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice - Hall, 1997.
- Yamane, Taro. *Statistics : An Introductory Analysis*. 3<sup>rd</sup> ed. Tokyo : Harper International Edition, 1973.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) กรณีของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) นี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ผู้วิจัยขอทราบข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการศึกษา และเพื่อเป็นแนวทางแก่ธนาคารในการปรับปรุงบริการให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์ตอบตามความเป็นจริงเพื่อจะได้ผลการวิจัยที่ใกล้เคียงกับสิ่งที่ท่านต้องการมากที่สุด อันจะเป็นประโยชน์ต่อท่านและธนาคารในอนาคต

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับคำตอบที่ท่านต้องการ หรือเติมคำลงในช่องว่าง

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ ..... ปี

3. เชื้อชาติ

( ) ไทย ( ) จีน ( ) อเมริกัน  
( ) อังกฤษ ( ) อื่น ๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

4. ศาสนา

( ) พุทธ ( ) คริสต์ ( ) อิสลาม  
( ) อื่น ๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

5. สถานภาพการสมรส

( ) โสด ( ) สมรส ( ) หย่าร้าง  
( ) อื่น ๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

6. การศึกษาสูงสุด

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ( ) สูงกว่าปริญญาตรี  
( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

7. รายได้ต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 10,000 - 20,000 บาท ( ) 20,001 - 30,000 บาท  
( ) 30,001 - 40,000 บาท ( ) 40,001 บาทขึ้นไป

8. อาชีพ

( ) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ( ) รับราชการ ( ) พนักงานบริษัทเอกชน  
( ) พนักงานธนาคาร ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) ค้าขาย  
( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ( ) เกษียณอายุ  
( ) อื่น ๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

## 9. ภูมิภาค

- ( ) กรุงเทพมหานคร  
 ( ) ต่างจังหวัด (โปรดระบุ) .....

**ส่วนที่ 2** บริการที่เป็นที่นิยมในธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของธนาคารไทยพาณิชย์

## 10. โปรดระบุระดับความคิดเห็นของท่านต่อบริการต่าง ๆ ในธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking)

ของธนาคารไทยพาณิชย์ (กรณีที่ใช้บริการใดท่านไม่เคยใช้บริการ โปรดระบุในช่องการใช้บริการ (ไม่เคยใช้) เท่านั้น ไม่ต้องระบุในช่องระดับความคิดเห็น)

บริการ	การใช้บริการ		ระดับความคิดเห็น				
	เคยใช้	ไม่เคยใช้	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) สอบถามยอดคงเหลือในบัญชี							
2) โอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น (บุคคลที่ 3)							
3) โอนเงินระหว่างบัญชีของตนเอง							
4) เงินโอนระหว่างประเทศ							
5) ขอรับรายการเดินบัญชี ณ ปัจจุบัน							
6) ขอรับรายการเดินบัญชีย้อนหลัง							
7) การชำระค่าสินค้าหรือบริการ (Bill Payment)							
8) สอบถามข้อมูลบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ (วงเงิน, ยอดค้างชำระ, Statement ฯลฯ)							
9) สอบถามข้อมูลสินเชื่อธนาคารไทยพาณิชย์ (อัตราดอกเบี้ย, ประเภทของสินเชื่อ การทดสอบความสามารถในการผ่อนชำระ ฯลฯ)							
10) การขอใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์							
11) การขอสินเชื่อธนาคารไทยพาณิชย์							
12) อายัดเช็ค							
13) scbeasy4kids							

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) กับธนาคารไทยพาณิชย์

11. โปรดระบุระดับความคิดเห็นของท่านต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) กับธนาคารไทยพาณิชย์

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) บริการที่มี ตรงกับความต้องการใช้งานของท่าน					
2) ความต้องการภาพลักษณ์ของความทันสมัย					
3) ความเร็วในการเข้าถึงข้อมูล (Response Time) ของระบบ					
4) ความปลอดภัยในการทำรายการ					
5) ความปลอดภัยในการถูกเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล					
6) ความน่าสนใจ/ความทันสมัย/ความสวยงามของ เว็บไซต์					
7) ความง่ายในการใช้งาน					
8) มีการออกบริการใหม่ ๆ ตลอดเวลา เช่น scbeasy4kids					
9) พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในบริการเป็นอย่างดี ให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือ เมื่อเกิดปัญหา					
10) ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติ เป็นไป ด้วยความรวดเร็ว					
11) ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร					
12) สามารถทำรายการได้ 24 ชั่วโมงต่อวัน					
13) มีบัญชีเงินฝากกับธนาคาร					
14) ความสะดวกในการใช้บริการ ไม่ต้องเสียเวลา เดินทางมาที่ธนาคาร ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย					
15) อัตราค่าธรรมเนียมถูกกว่าใช้บริการที่เคาน์เตอร์ ของธนาคาร					
16) มี Banner และข้อความเชื่อมโยง (Text Link) ไว้ ที่ Web Site หลายแห่ง					
17) สามารถสมัครใช้บริการได้ที่สาขาของธนาคารที่ อยู่ใกล้บ้าน					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
18) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์โฆษณา ทีวี วิทยุ การให้ข่าว ฯลฯ					
19) การสะสมคะแนนไว้ชิงรางวัล หรือแลกของรางวัลเมื่อมีการชำระค่าใช้บริการบัตรเครดิต					
20) การให้ทดลองใช้ฟรี สำหรับสมาชิกใหม่					
21) การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี					
22) เพื่อน/คนสนิท/ญาติ แนะนำ					
23) สนใจใช้บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี					
24) สนใจใช้บริการโอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น (บุคคลที่ 3)					
25) สนใจใช้บริการโอนเงินระหว่างบัญชีของตนเอง					
26) สนใจใช้บริการเงินโอนระหว่างประเทศ					
27) สนใจใช้บริการขอรับรายการเดินบัญชี ณ ปัจจุบัน					
28) สนใจใช้บริการขอรับรายการเดินบัญชีย้อนหลัง					
29) สนใจใช้บริการการชำระค่าสินค้าหรือบริการ (Bill Payment)					
30) สนใจใช้บริการสอบถามข้อมูลบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ (วงเงิน, ยอดค้างชำระ, Statement ฯลฯ)					
31) สนใจใช้บริการสอบถามข้อมูลสินเชื่อ (อัตราดอกเบี้ย, ประเภทของสินเชื่อ การทดสอบความสามารถในการผ่อนชำระ ฯลฯ)					
32) สนใจใช้บริการการขอใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์					
33) สนใจใช้บริการการขอสินเชื่อธนาคารไทยพาณิชย์					





13) ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงบริการ ในธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

14) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือนี้อตอบแบบสอบถาม

**ภาคผนวก ข**

**การจัดกลุ่มข้อความปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทาง  
อินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)**

## ตารางภาคผนวก

ตารางภาคผนวก 1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
(ส่วนของปัจจัยทั่วไป) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต  
กับธนาคารไทยพาณิชย์

Rotated Component Matrix(a)				
	Component			
	1	2	3	4
บริการตรงกับความต้องการใช้	-8.498E-03	.772	.137	5.757E-02
ความต้องการภาพลักษณ์ของความทันสมัย	.443	.477	-.390	.245
ความเร็วในการเข้าถึงข้อมูล	.119	.744	.394	-4.957E-02
ความปลอดภัยในการทำรายการ	9.441E-02	.314	.758	.204
ความปลอดภัยในการถูกเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว	.208	.282	.757	.145
ความน่าสนใจ/ความทันสมัย/ความสวยงามของเว็บไซต์	.766	.194	4.187E-02	.107
ความง่ายในการใช้งาน	.324	.445	.255	.341
มีการออกบริการใหม่ ๆ ตลอดเวลา	.779	6.943E-02	6.082E-02	.134
พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนให้คำแนะนำที่ดี	.581	4.064E-02	.444	.204
ขั้นตอนในการสมัครสมาชิกและการอนุมัติรวดเร็ว	.432	-.119	.276	-.251
ชื่อเสียงและภาพพจน์ธนาคาร	.253	-3.291E-02	.249	.689
สามารถทำรายการได้ 24 ชั่วโมง/วัน	5.141E-02	.315	.124	.650
มีบัญชีเงินฝากกับธนาคาร	8.256E-03	-3.479E-02	-1.696E-02	.774
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a Rotation converged in 7 iterations.				

ตารางภาคผนวก 2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
(ส่วนของประเภทบริการ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทาง  
อินเทอร์เน็ตกับธนาคารไทยพาณิชย์

Rotated Component Matrix(a)			
	Component		
	1	2	3
สนใจใช้บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี	-5.473E-02	.770	1.135E-02
สนใจใช้บริการโอนเงินไปยังบัญชีบุคคลที่ 3	.229	.790	6.517E-02
สนใจใช้บริการโอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น	2.210E-02	.701	.277
สนใจใช้บริการโอนเงินระหว่างประเทศ	.607	-2.553E-02	.554
สนใจใช้บริการขอรับรายการเดินบัญชี ณ ปัจจุบัน	.285	.330	.835
สนใจใช้บริการขอรับรายการเดินบัญชีย้อนหลัง	.212	.377	.827
สนใจใช้บริการรับชำระค่าสินค้าหรือบริการ	-5.744E-02	.560	.227
สนใจใช้บริการสอบถามข้อมูลบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์	.536	.474	.102
สนใจใช้บริการสอบถามข้อมูลสินเชื่อธนาคารไทยพาณิชย์	.845	.222	.128
สนใจใช้บริการขอเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์	.852	9.563E-02	.148
สนใจใช้บริการขอสินเชื่อธนาคารไทยพาณิชย์	.910	6.861E-02	3.466E-02
สนใจใช้บริการ stop cheque	.763	-9.675E-02	.394
สนใจใช้บริการ scbeasy4kids	.830	-.122	.196
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a Rotation converged in 6 iterations.			

ตารางภาคผนวก 3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารไทยพาณิชย์

Component Matrix(a)	
	Component
	1
ความสะดวกในการใช้บริการ ไม่ต้องเสียเวลาไปที่ธนาคาร ประหยัดเวลา/ค่าใช้จ่าย	.834
อัตราค่าธรรมเนียมถูกกว่าที่สาขาธนาคาร	.834
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a 1 components extracted.	

ตารางภาคผนวก 4 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารไทยพาณิชย์

Component Matrix(a)	
	Component
	1
มี Banner เชื่อมโยง (Text Link) ไว้ที่เว็บไซต์หลายแห่ง	.877
สามารถสมัครได้ที่สาขาของธนาคาร	.877
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a 1 components extracted.	

ตารางภาคผนวก 5 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทาง  
ในการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต  
กับธนาคารไทยพาณิชย์

Rotated Component Matrix(a)		
	Component	
	1	2
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	.848	5.691E-02
การสะสมคะแนนไว้ชิงรางวัล หรือแลกของรางวัล	.763	.378
การให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่	.330	.850
การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และรายปี	6.688E-02	.927
เพื่อน/คนสนิท/ญาติ แนะนำ	.704	.145
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a Rotation converged in 3 iterations.		

จากผลลัพธ์ในตารางผนวก 1 – 5 ข้างต้น สามารถจัดกลุ่มข้อความได้ดังต่อไปนี้

ตารางภาคผนวก 6 การจัดกลุ่มข้อความเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผล  
ต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารไทยพาณิชย์  
โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ข้อความที่	รายละเอียด	Loading
	<b>ปัจจัยทั่วไป :</b>	
กลุ่มที่ 1	<b>ด้านการดำเนินงานของธนาคาร :</b>	
11.6	- ความน่าสนใจ/ความทันสมัย/ความสวยงาม ของเว็บไซต์	.766
11.8	- มีการออกบริการใหม่ ๆ ตลอดเวลา	.779
11.9	- พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจน ให้คำแนะนำที่ดี	.581
11.10	- ขั้นตอนในการสมัครสมาชิกและการอนุมัติรวดเร็ว	.432
กลุ่มที่ 2	<b>ด้านผู้ใช้บริการ :</b>	
11.1	- บริการตรงกับความต้องการใช้	.772
11.2	- ความต้องการภาพลักษณ์ของความทันสมัย	.477
11.3	- ความเร็วในการเข้าถึงข้อมูล	.744
11.7	- ความง่ายในการใช้งาน	.445
กลุ่มที่ 3	<b>ด้านความปลอดภัย :</b>	
11.4	- ความปลอดภัยในการทำรายการ	.758
11.5	- ความปลอดภัยในการถูกเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว	.757
กลุ่มที่ 4	<b>ด้านอื่น ๆ :</b>	
11.11	- ชื่อเสียงและภาพพจน์ธนาคาร	.689
11.12	- สามารถทำรายการได้ 24 ชั่วโมง/วัน	.650
11.13	- มีบัญชีเงินฝากกับธนาคาร	.774
11.32	- การขอใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์	.852
11.33	- การขอสินเชื่อธนาคารไทยพาณิชย์	.910
11.34	- อายัดเช็ค	.763
11.35	- scbeasy4kids	.830



## ตารางภาคผนวก 6 (ต่อ)

ข้อคำถามที่	รายละเอียด	Loading
<b>ปัจจัยประเภทบริการ :</b>		
กลุ่มที่ 5	<b>บริการทางการเงินทั่วไป :</b>	
11.26	- เงินโอนระหว่างประเทศ	.607
11.30	- สอบถามข้อมูลบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์	.536
11.31	- สอบถามข้อมูลสินเชื่อธนาคารไทยพาณิชย์	.845
กลุ่มที่ 6	<b>บริการตรวจสอบและโอนเงินในบัญชีลูกค้า :</b>	
11.23	- สอบถามยอดคงเหลือในบัญชี	.770
11.24	- โอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น (บุคคลที่ 3)	.790
11.25	- โอนเงินระหว่างบัญชีของตนเอง	.701
11.29	- การชำระค่าสินค้าหรือบริการ (Bill Payment)	.560
กลุ่มที่ 7	<b>บริการขอรับรายการเดินบัญชี :</b>	
11.27	- ขอรับรายการเดินบัญชี ณ ปัจจุบัน	.835
11.28	- ขอรับรายการเดินบัญชีย้อนหลัง	.827

จากตารางภาคผนวก 6 เป็นการจัดกลุ่มข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารไทยพาณิชย์ โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์กันมาไว้ในกลุ่มเดียวกัน

ตารางภาคผนวก 7 การจัดกลุ่มข้อความเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารไทยพาณิชย์ โดยใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ข้อความที่	รายละเอียด	Loading
กลุ่มที่ 1		
11.14	- ความสะดวกในการใช้บริการ ไม่ต้องเสียเวลา มาที่ธนาคาร ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย	.834
11.15	- อัตราค่าธรรมเนียมถูกกว่าที่สาขาธนาคาร	.834

จากตารางภาคผนวก 7 เป็นการจัดกลุ่มข้อความเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารไทยพาณิชย์ โดยใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดข้อความที่มีความสัมพันธ์กันมาไว้ในกลุ่มเดียวกัน

ตารางภาคผนวก 8 การจัดกลุ่มข้อความเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารไทยพาณิชย์ โดยใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ข้อความที่	รายละเอียด	Loading
กลุ่มที่ 1		
11.16	- มี Banner เชื่อม โยง (Text Link) ไว้ที่เว็บไซต์หลายแห่ง	.877
11.17	- สามารถสมัครได้ที่สาขาของธนาคาร	.877

จากตารางภาคผนวก 8 เป็นการจัดกลุ่มข้อความเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารไทยพาณิชย์ โดยใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดข้อความที่มีความสัมพันธ์กันมาไว้ในกลุ่มเดียวกัน

ตารางภาคผนวก 9 การจัดกลุ่มข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารไทยพาณิชย์ โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ข้อคำถามที่	รายละเอียด	Loading
กลุ่มที่ 1	<b>การโฆษณา :</b>	
11.18	- การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	.848
11.19	- การสะสมคะแนนไว้ชิงรางวัล หรือแลกของรางวัล	.763
11.22	- เพื่อน/คนสนิท/ญาติ แนะนำ	.704
กลุ่มที่ 2	<b>ค่าธรรมเนียม :</b>	
11.21	- การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และรายปี	.927
11.20	- การให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่	.850

จากตารางภาคผนวก 9 เป็นการจัดกลุ่มข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารไทยพาณิชย์ โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์กันมาไว้ในกลุ่มเดียวกัน

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวณิษฐา ชุนโป
วัน เดือน ปีเกิด	1 มิถุนายน 2513
สถานที่เกิด	อำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร
ประวัติการศึกษา	บธ.บ. (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พ.ศ. 2536
สถานที่ทำงาน	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ 9 ถนนรัชดาภิเษก ลาดยาว จตุจักร กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	Programmer