



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง
ของลูกค้านาคาการกรุงเทพ อำเภอมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

โดย

นางสาวกษมา สุภาพงษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึก
ของลูกค้านาคาการกรุงเทพ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

โดย

นางสาวกษมา สุภาพงษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**FACTORS AFFECTING CUSTOMER'S BEHAVIOR ON FINANCIAL TRANSACTIONS
VIA INTERNET BANKING SERVICE OF BANGKOK BANK PCL.,MUEANG DISTRICT ,
NAKORN PATHOM PROVINCE**

By

Kasama Supapong

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2011

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม” เสนอโดย นางสาวกษมา สุภาพงษ์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ
รองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)
...../...../.....

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณภนันทน์ หอมสุต)
...../...../.....

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)
...../...../.....

53602302 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ปัจจัย / พฤติกรรม / การทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้ง

กษมา สุภาพงษ์ : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : รศ.ประสพชัย พสุนนท์. 141 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้ง 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้และไม่ใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้ง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 5 สาขา ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าสถิติแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จากผลการวิจัยพบดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ กลุ่มใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้ง มีจำนวน 200 ราย กลุ่มเคยใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้งแต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้แล้ว จำนวน 100 ราย กลุ่มไม่ใช้บริการ มีจำนวน 100 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 - 3 คน โดยพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้งของกลุ่มใช้บริการ ส่วนใหญ่รู้จักบริการอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้ง ผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร ใช้บริการประเภทโอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง/บุคคลอื่น ระยะเวลาที่ใช้บริการมากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี ใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 6 - 10 ครั้ง เลือกใช้บริการที่บ้าน เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้ง เพื่อความสะดวก รวดเร็ว เป็นบริการที่ทันสมัย เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ พบว่า ด้านสถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน ด้านเพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและความปลอดภัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยคุณภาพการบริการและความปลอดภัย

สำหรับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้งของกลุ่มไม่ใช้บริการ มีเหตุผลสำคัญ เพราะไม่ได้ใช้บริการธนาคารบ่อยครั้ง จึงไม่จำเป็นต้องใช้บริการ ส่วนผู้เคยใช้บริการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้งแต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการแล้ว มีเหตุผลจากความไม่เข้าใจในระบบบริการอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้ง

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ.....

53602303: MAJOR: ENTREPRENEURSHIPS

KEYWORDS: FACTORS / BEHAVIOR / FINANCIAL TRANSACTIONS VIA INTERNET
BANKING

KASAMA SUPAPONG : FACTORS AFFECTING CUSTOMER'S BEHAVIOR ON
FINANCIAL TRANSACTIONS VIA INTERNET BANKING SERVICE OF BANGKOK BANK
PCL., MUEANG DISTRICT, NAKORN PATHOM PROVINCE. INDEPENDENT STUDY ADVISOR :
ASST. PROF. PRASOPCHAI PASUNON. 141 pp.

This research was done to study the factors affecting behavior on financial transactions via internet banking service of Bangkok Bank's customers in Mueang district, Nakhonpathom province. Major purposes of this study were 1) To study behavior toward financial transaction on internet banking, and 2) To study behavior of using and not using financial transaction on internet banking service. This research was collected data from sample customers of 5 branches of Bangkok Bank located in Mueang district, Nakhonpathom province, by using purposive sampling method, total 400 samples. Statistical analysis methods applied in this research were frequency, percentage, mean, standard deviation, independent t-test analysis, one-way analysis of variance, and Pearson product moment. The result of this research found as follows:

The research found that from 400 samples, it could be categorized based on type of users as: 200 samples who still use internet banking service, 100 who ever used but did not use at the time to conduct the research, and 100 who never used the service. Majority of them were female, age of 21-30 years old, married status, earned bachelor degree or equivalence, the main occupation was employees in private companies, earned 20,001-30,000 baht income per month in average, and number of family members were 2-3 members in average. For behavior of samples who have used the internet banking service, majority of them knew the service from bank's website, use the service of money transaction between individual and other accounts, time to use was more than one year but less than 2 years, use 6-10 times in average per month, and mostly used the service at home. The main reasons to use internet banking service were fast and convenient, and modernize service.

The result of comparison test of different demographic background in gender, age, status, education, occupation, and income per month toward marketing mix factors indicated that different in status and income per month had different opinion level toward marketing mix factors, while different in gender, age, education, and occupation had no different level of opinion toward marketing mix factors. The result of relationship testing between marketing mix factors and service quality and safety factors indicated that all marketing mix factors had a positive relationship with service quality and safety factors.

For the behavior toward using internet banking service of samples who never used the service, the main reason was they did not oftenly use the service from bank so it was not necessary to use the service. And for behavior of samples who ever used internet banking service but did not use at the time this research conducted, the main reason was did not understand about internet banking service system.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2011

Student's signature.....

Independent Study Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ต
แบงค์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้
ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ซึ่ง
ให้ความรู้ ข้อคิด คำแนะนำ คำปรึกษา พร้อมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่องจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
สำเร็จสมบูรณ์ได้ จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์ ที่กรุณาได้รับเป็นประธาน
กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ณภนัท หอมสุต ที่กรุณาได้รับเป็นกรรมการ
สอบการค้นคว้าอิสระ โดยให้คำแนะนำ แก้ไข ตรวจสอบการค้นคว้าอิสระจนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน และ
เพื่อนๆ MBA ศิลปากรทุกคนเป็นกำลังใจและที่ปรึกษาที่สำคัญยิ่ง

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหาร ผู้บังคับบัญชา เพื่อนพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงเทพ ทุกท่าน
และอีกหลายท่านที่มีได้กล่าวนามที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้อย่างสม่ำเสมอ

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยหวังว่าการค้นคว้าอิสระนี้ คงเป็นประโยชน์แก่ บมจ.ธนาคารกรุงเทพ
และธนาคารพาณิชย์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดกลยุทธ์ เป็นแนวทางในการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ประโยชน์ที่ได้รับ	5
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	8
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ	11
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	14
การดำเนินงานของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	16
ธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง กึ่ง ของธนาคารกรุงเทพ	20
บริการด้านรายการบัญชี	20
บริการด้านการโอนเงิน	21
บริการด้านการชำระเงิน	21
บริการด้านการลงทุน	21
บริการพิเศษ	21
บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ผ่านโทรศัพท์มือถือ	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
3 วิธีดำเนินการวิจัย	29
ระเบียบวิธีวิจัย	29
ประชากร	29

บทที่	หน้า
	ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง..... 30
	แหล่งข้อมูล..... 31
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล 32
	การสร้างเครื่องมือวิจัย..... 35
	การวิเคราะห์ข้อมูล 35
4	ผลการศึกษา..... 37
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 37
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 38
	ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์..... 39
	ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มใช้บริการการทำธุรกรรม
	การเงินทางอินเทอร์เน็ตเบื้องต้นและปัจจุบันยังใช้บริการ
	อินเทอร์เน็ตเบื้องต้น..... 47
	ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มไม่ใช้บริการการทำธุรกรรม
	การเงินทางอินเทอร์เน็ตเบื้องต้น..... 52
	ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ
	การตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบื้องต้น..... 55
	ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อ
	การตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบื้องต้น..... 83
	ส่วนที่ 6 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์
	ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
	เฉลี่ยต่อเดือนในระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
	การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเบื้องต้น
	โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	ทางเดียว 97
	ส่วนที่ 7 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทาง
	การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเบื้องต้น
	กับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและความปลอดภัย โดย
	วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson..... 104
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 106

	หน้า
สรุปผลการวิจัย.....	106
ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	106
ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มใช้บริการการทำ ธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง.....	107
ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มไม่ใช้บริการการทำ ธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง	107
ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง...	108
ส่วนที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่ มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ..	110
ส่วนที่ 6 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบบคั้ง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ t-test และการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	112
ส่วนที่ 7 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบบคั้ง กับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและความปลอดภัย โดย วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ pearson (r)	112
อภิปรายผล	112
ด้านประชากรศาสตร์.....	113
ด้านพฤติกรรม	113
ด้านราคา.....	113
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	113
ด้านส่งเสริมการตลาด.....	114
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	114
ด้านลักษณะทางกายภาพ	114
ด้านกระบวนการให้บริการ.....	114

	หน้า
ด้านคุณภาพการให้บริการ	115
ข้อเสนอแนะ	115
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	115
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	116
บรรณานุกรม.....	117
ภาคผนวก.....	120
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	121
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย	137
ประวัติผู้วิจัย.....	141

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสาขาใน อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม.....	31
2	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง	39
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	40
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	40
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	42
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	42
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	43
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	44
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว.....	45
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัญชาติ	46
11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามศาสนา	46
12	จำนวนและร้อยละข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้งสำหรับ กลุ่มใช้บริการ จำแนกตามแหล่งข้อมูลการรู้จักบริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง	47
13	จำนวนและร้อยละข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้งสำหรับ กลุ่มใช้บริการ จำแนกตามประเภทของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง	48
14	จำนวนและร้อยละข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้งสำหรับ กลุ่มใช้บริการ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง	49
15	จำนวนและร้อยละข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง สำหรับกลุ่มใช้บริการ จำแนกตามความถี่ของจำนวนครั้งการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	50
16	จำนวนและร้อยละข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้งสำหรับ กลุ่มใช้บริการ จำแนกตามสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง	50
17	จำนวนและร้อยละข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้งสำหรับ กลุ่มใช้บริการ จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง	51

ตารางที่	หน้า
18	จำนวนและร้อยละข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งคั้งสำหรับ กลุ่มไม่ใช้บริการ จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ไม่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต แบ่งคั้ง 52
19	จำนวนและร้อยละข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งคั้งสำหรับ กลุ่มไม่ใช้บริการ จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่เลิกใช้บริการอินเทอร์เน็ต แบ่งคั้ง 54
20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งคั้ง ... 55
21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งคั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ 56
22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งคั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ 58
23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งคั้ง ด้านราคา 60
24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งคั้งด้านราคา จำแนก ตามประเภทผู้ใช้บริการ 62
25	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งคั้ง ด้านช่องทางจัด จำหน่าย 64
26	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งคั้ง ด้านช่องทางจัด จำหน่ายจำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ 66
27	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งคั้ง ด้านการส่งเสริม การตลาด 68

ตารางที่	หน้า
28	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งครึ่ง ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ 70
29	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งครึ่ง ด้านพนักงานผู้ให้บริการ 72
30	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งครึ่ง ด้านพนักงานผู้ให้บริการจำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ 75
31	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งครึ่ง ด้านลักษณะทางกายภาพ 77
32	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งครึ่ง ด้านลักษณะทางกายภาพจำแนก ตามประเภทผู้ใช้บริการ..... 79
33	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งครึ่ง ด้านกระบวนการ..... 80
34	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งครึ่ง ด้านกระบวนการจำแนกตาม ประเภทผู้ใช้บริการ 82
35	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งครึ่ง 83
36	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งครึ่ง ด้านคุณภาพการให้บริการ 84
37	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งครึ่ง ด้านคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ 88

ตารางที่	หน้า
38	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกคัก ด้าน ข้อมูลข่าวสาร 90
39	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกคัก ด้าน ข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ 93
40	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกคัก ด้านความ ปลอดภัย 95
41	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกคัก ด้านความ ปลอดภัย จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ 96
42	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศกับระดับความ คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคึกคัก 98
43	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุกับระดับความ คิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคึกคัก 99
44	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพกับระดับความ คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคึกคัก 100
45	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษากับระดับ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรม การให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคึกคัก 101
46	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพกับระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการอินเทอร์เน็ตแบบคึกคัก..... 102

ตารางที่		หน้า
47	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง.....	103
48	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการ บริการและความปลอดภัย.....	104

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้ถูกพัฒนาไปมาก เห็นได้จากการขยายตัวของเครือข่ายและช่องสัญญาณต่างๆ (Bandwidth) ซึ่งส่งผลให้การรับส่งข้อมูลมีประสิทธิภาพและรวดเร็วยิ่งขึ้น เทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิต และการแข่งขันทางธุรกิจเป็นอย่างมาก ซึ่งการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นก็เป็นการเพิ่มช่องทางอีกช่องทางหนึ่งที่จะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวก รวดเร็ว มากขึ้น โดยหนึ่งในบริการที่มีการพัฒนาขึ้นมาจากเทคโนโลยีสารสนเทศก็คือ บริการธนาคารผ่านทางอินเทอร์เน็ต (วรายุทธ ตั้งกมลสถาพร 2553)

การให้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) นับเป็นหนึ่งในบริการของธนาคาร นอกเหนือจากจะช่วยให้นักธนาคารสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างมากแล้ว ยังสามารถช่วยสร้างรากฐานความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมถึงสามารถสร้างรายได้ อันเกิดจากค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย (Mols 1999 ; Wonglimpiyarat 2007) ปัจจุบันลูกค้าเริ่มมีความเชื่อมั่นต่อระบบและการบริหารจัดการของธนาคารมากขึ้น และที่สำคัญมันช่วยอำนวยความสะดวก รวมถึงผลตอบแทน และแรงจูงใจที่มากกว่าบริการที่ใช้ตามช่องทางปกติจริงๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนทำให้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Thaipost 2554)

ทิพย์สุดา หมั่นหาญ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางให้บริการตามลำดับ ซึ่งปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความปลอดภัยในการทำรายการ ความง่ายในการใช้งาน ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลด้านราคา คือ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า อัตราค่าธรรมเนียมรายปี อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการใช้บริการ เช่น ค่าระค่าสินค้าและการขอบัญชีย้อนหลัง ด้านช่องทางให้บริการ คือ ความสะดวกใน

การสมัครใช้บริการขั้นตอนการสมัครสมาชิกเป็นไปด้วยความง่ายและรวดเร็ว สามารถทำรายการได้ 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีในกรณีไม่เข้าใจการใช้งาน การแจกของที่ระลึกเวลาสมัครใช้บริการ

จากความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งคั้งกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อุรุทยา 2547) จะเห็นได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก ทั้งทางด้านการรักษา ลูกค้าเดิมและทางด้านการแข่งขัน

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญของระบบเศรษฐกิจ ในฐานะตัวกลางทางการเงิน ธนาคารพาณิชย์มีหน้าที่จัดสรรทรัพยากรทางการเงินผ่านทางธุรกรรมต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดผลผลิตขึ้นในรูปของการผลิตและการจ้างงาน นอกจากนั้นธนาคารพาณิชย์ยังมีบทบาทในการเป็นเครื่องมือของภาครัฐและการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจมหภาคด้วย การแข่งขันในภาคธุรกิจที่ผ่านมา ทำให้ธนาคารพาณิชย์มีการพัฒนาระบบจัดการและระบบการให้บริการที่ก้าวหน้าขึ้นเป็นอย่างมาก

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2487 และเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อปี 2518 ตามข้อมูลที่ได้มีการรายงานให้แก่ธนาคารแห่งประเทศไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553 ธนาคารเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ใหญ่อันดับหนึ่งของประเทศ โดยธนาคารมีสินทรัพย์รวม 1,916.0 พันล้านบาท เงินรับฝากรวม 1,368.5 พันล้านบาท ส่วนของผู้ถือหุ้น 229.5 พันล้านบาท เงินกองทุนตามกฎหมาย 216.5 พันล้านบาท นอกจากนี้ ธนาคารยังเป็นหนึ่งในธนาคารพาณิชย์ชั้นนำที่มีเงินให้สินเชื่อสูงสุด โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553 ธนาคารมีเงินให้สินเชื่อรวม 1,210.9 พันล้านบาท และมีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (Market Capitalization) จำนวน 280.6 พันล้านบาท

ธนาคารกรุงเทพเป็นหนึ่งในธนาคารพาณิชย์ไทยที่ริเริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยถือเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ทางธุรกิจของธนาคาร ในปี 2513 ธนาคารเริ่มให้บริการออนไลน์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และในปี 2531 ธนาคารเริ่มให้บริการบัตรเครดิตแก่ลูกค้าในประเทศไทย นอกจากนี้ ยังเป็นหนึ่งในธนาคารพาณิชย์ไทยที่ริเริ่มให้บริการเอทีเอ็ม โดยมีเครือข่ายเอทีเอ็มซึ่งให้บริการอัตโนมัติเต็มรูปแบบตลอด 24 ชั่วโมงที่กว้างขวางที่สุดในอันดับแรกๆ ในปัจจุบัน บริการอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารยังครอบคลุมถึงบริการธนาคารทางโทรศัพท์ บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตและบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (บริษัท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2553)

จังหวัดนครปฐมเป็นศูนย์กลางทางการค้าของภูมิภาคตะวันตก เป็นชุมทางทางขนส่ง มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดที่เชื่อมไปสู่ภาคใต้และภาคตะวันตก มีการลงทุนอุตสาหกรรมต่อเนื่อง โครงสร้างทางเศรษฐกิจมีความมั่นคง เป็นศูนย์กลางทางพาณิชย์ขนาดใหญ่ เป็นสถานที่ตั้งของหน่วยงานราชการ องค์กร ร้านค้า สถาบันการศึกษาทั้งของรัฐบาลและเอกชนหลายแห่ง สำหรับธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐมมีจำนวนธนาคารเปิดดำเนินการทั้งหมด 14 แห่ง รวม 39 สาขา(นพมาศ เสงวิทยา 2553) โดยธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีสาขาในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 5 สาขา ทั้งสาขาที่เปิดดำเนินการปกติ และสาขาที่เปิดบริการ 7 วันทำการ ความมุ่งหมายของธนาคาร คือ การเป็นธนาคารที่ให้บริการด้านการเงินที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย มีความพร้อมด้วยบุคลากรที่มีคุณภาพ มีเทคโนโลยี และระบบงานที่ทันสมัย คงไว้ซึ่งความเป็นสากล ตลอดจนการเป็นธนาคารชั้นนำแห่งภูมิภาคเอเชีย สอดคล้องกับคำขวัญของธนาคาร “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง จึงทำการศึกษาเพื่อต้องการทราบถึง ความรู้ ความเข้าใจ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับธนาคารในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นำไปวางแผนกลยุทธ์ และพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง ให้ตรงตามความต้องการและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าอย่างแพร่หลายต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้และไม่ใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps (ซีริกิติ นวรัตน์ อยุธยา 2547)ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางจัดจำหน่าย

(Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคลากร (People) 6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7. กระบวนการ (Process)

2. ขอบเขตประชากร

ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขานครปฐม สาขานนทรวลสาขาสยามแมคโคร นครปฐม สาขาบักชี นครปฐม และสาขาเทสโก้โลตัส นครปฐม จำนวน 18,755 คน

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 2 ตัวแปร โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ (independent variables)

3.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

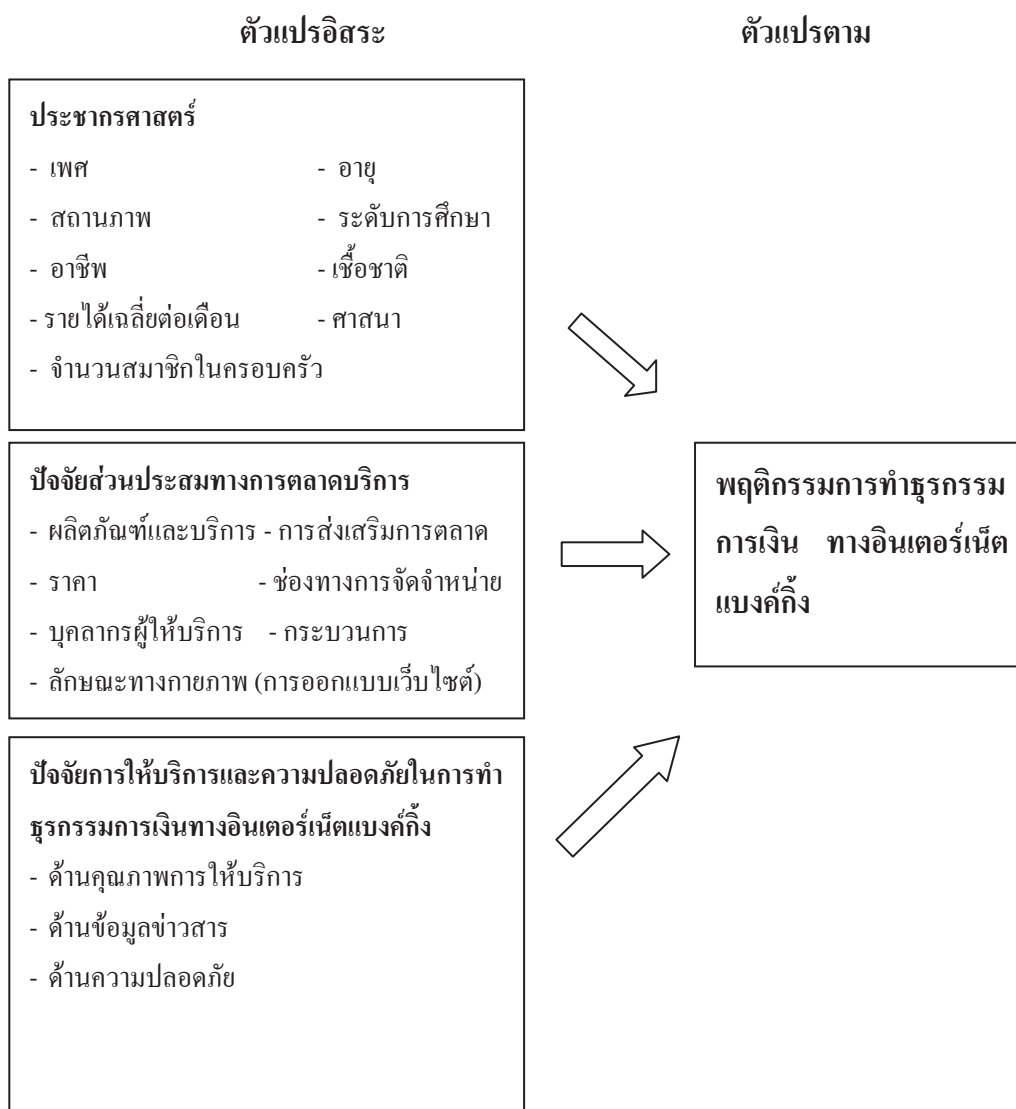
3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลลัพธ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์) และกระบวนการ

3.1.3 ปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านความปลอดภัย

3.2 ตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่ พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ที่ระบุไว้ในขอบเขตและวิธีการวิจัย สามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผลที่ได้จากการศึกษา ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้และไม่ใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ อำเภอมะนังนครปฐม จังหวัดนครปฐม
2. ผลที่ได้จากการศึกษา ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ อำเภอมะนังนครปฐม จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธนาคาร

3. นำผลการศึกษาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัย ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ธนาคาร** หมายถึง บมจ.ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
2. **ลูกค้าธนาคาร** หมายถึง ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
3. **อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง** หมายถึง บริการบัวหลวงไอแบงก์ (Bualuang i-banking) เป็นบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการลูกค้ารายบุคคลธรรมดา ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Website ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) www.bangkokbank.com ที่อำนวยความสะดวกในการเรียกดูข้อมูลด้านบัญชี การโอนเงิน สอบถามรายการเคลื่อนไหวด้านบัญชี การทำรายการด้านเช็ค ชำระค่าสินค้า ค่าบริการ ค่าสาธารณูปโภค ค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต และบริการอื่น ๆ ให้บริการทุกวันทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกรวดเร็ว เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
4. **ATM (Automated Teller Machine)** หมายถึง เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งให้บริการแก่ผู้ถือบัตร ATM โดยใช้บัตรร่วมกับ PIN (Personal Identification Number) ในการทำรายการฝาก ถอนเงินสด หรือบริการอื่น ๆ เช่นการโอนเงิน การสอบถามยอดคงเหลือ การชำระค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น
5. **CDM (Cash Deposit Machine)** หมายถึง เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ ทำหน้าที่ให้บริการฝากเงินสดเข้าบัญชีลูกค้า การชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ
6. **การทำธุรกรรม** หมายถึง การทำรายการทางการเงินของผู้ใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Bualuang i-banking)
7. **ปัจจัย** หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ(การออกแบบเว็บไซต์) และกระบวนการ รวมถึง ความสะดวกรวดเร็ว ข้อมูลข่าวสาร คุณภาพการให้บริการ ขั้นตอนการทำรายการ ความปลอดภัยจากระบบ เป็นต้น

8. กลุ่มใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ที่ยังคงใช้บริการอยู่

9. กลุ่มไม่ใช้บริการ หมายถึง ผู้ไม่เคยใช้บริการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง และผู้เคยใช้บริการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่งแต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการแล้ว

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐมได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มาปรับใช้ในการศึกษา รวมทั้งได้ศึกษาวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และรายงานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
4. การดำเนินงานของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
5. ธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ของธนาคารกรุงเทพ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

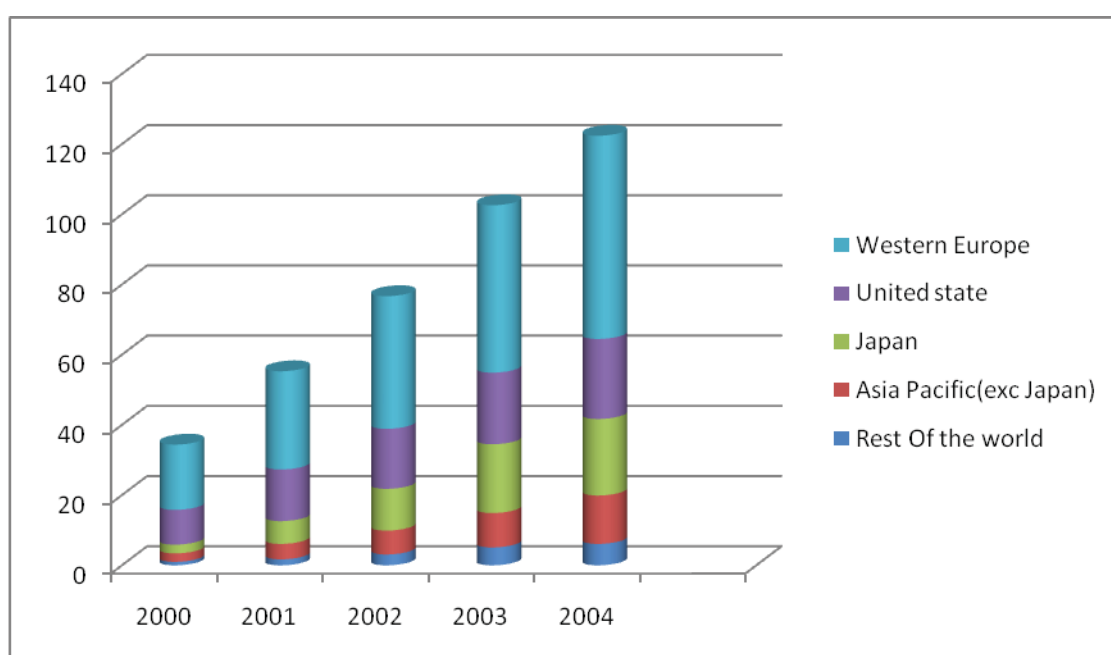
1. ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

จากการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ต่างๆที่ต้องการเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการ ลูกค้ารวมถึงการเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าประกอบกับการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม อินเทอร์เน็ต ทำให้มีแนวคิดในการนำเอาบริการต่างๆของธนาคารมาให้บริการบนอินเทอร์เน็ต จึง เกิดเป็นเทคโนโลยี ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking)

ปัจจุบันธนาคารทางอินเทอร์เน็ตนั้นได้กลายเป็นอีกหนึ่งรูปแบบบริการที่ธนาคารต่างๆ มีให้บริการ ซึ่งกำลังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจและอุตสาหกรรมทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่จัดว่ามีส่วนที่ต้องเกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีอย่างใกล้ชิด อย่างธุรกิจธนาคาร ซึ่งนับว่าเป็นภาคธุรกิจที่มีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศ (ไอที) มาใช้ในช่วงแรกๆของการก่อเกิดไอทีเมื่อกว่า 30 ปีที่แล้ว และอินเทอร์เน็ตก็ได้กลายมาเป็นช่องทางการ ให้บริการที่สำคัญของธนาคาร เพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วและลูกค้ายังสามารถเลือกทำรายการทางการเงินด้วยตนเองได้ตลอด 24 ชั่วโมง

จากการสำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในปี 2549 โดยศูนย์ เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ(เนคเทค) พบว่ามีมูลค่าการซื้อขายออนไลน์กว่า

220,924 ล้านบาท โดยระบบการชำระเงินที่ได้ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การชำระเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 20.28) การชำระเงินออนไลน์ผ่านบัตรเครดิต (ร้อยละ 20.15) และการชำระเงินออนไลน์ผ่านผู้ให้บริการกลาง (ร้อยละ 19.72) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น หรือกล่าวได้ว่าลูกค้าสามารถปรับตัวเข้ากับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตได้แล้วพอสมควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2551 จากการสำรวจโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า มูลค่าการซื้อขายออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็น 427,460 ล้านบาท ซึ่งหมายความว่า ระบบการชำระเงินผ่านระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ตน่าจะมีอัตราที่สูงขึ้นด้วย



ภาพที่ 2 อัตราการเจริญเติบโตของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ที่มา V. Perumal, and B. Shanmugam, "Internet banking: Boon or bane," *Journal of Internet Banking and Commerce* 9 (2004) : 3.

จากการศึกษาของ Vignes Perumal และ Bala Shanmugam ในปี 2004 พบว่าธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตราที่สูงขึ้น ตามภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่าการเพิ่มขึ้นจาก 34.4 ล้านบาท ในปี 2000 เป็น 122.4 ล้านบาท ในปี 2004 จึงเชื่อได้ว่าธนาคารทางอินเทอร์เน็ตน่าจะเป็นที่นิยมในอนาคต ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาว่าปัจจัยใดที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อในอนาคตจะได้นำไปใช้ในการออกแบบเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงในอนาคต (วรายุทธ ตั้งกมลสถาพร 2553)

ธนาคารพาณิชย์มีการพัฒนาบริการทางด้านอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่การให้บริการโดยเครื่องเอทีเอ็ม (automatic teller machine) ซึ่งเป็นการเพิ่มความหลากหลายด้านการให้บริการ นอกจากนี้ยังมีการเปิดให้บริการทางโทรศัพท์ซึ่งให้บริการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบัญชีเงินฝากของลูกค้ารวมถึงการสอบถามข้อมูลอื่น ๆ เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก การอาชั้บัญชี/เช็ค โดยมีศูนย์บริการของระบบซึ่งติดต่อทางโทรศัพท์เชื่อมโยงโดยตรงกับเครื่องคอมพิวเตอร์

ในปี พ.ศ. 2539 ธนาคารพาณิชย์เริ่มให้ความสนใจแนวทางการพัฒนาการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตและอีคอมเมิร์ซ ธนาคารออนไลน์ได้กลายเป็นที่นิยมและยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าออนไลน์ (Tooren as cited in Villafania 2004) อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับธนาคารในอนาคต ลูกค้ามีแนวโน้มด้านความต้องการในการใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น หากธนาคารใดไม่มีการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตก็ย่อมทำให้สูญเสียลูกค้าไป (Grossman 2000) ด้วยเหตุนี้ธนาคารจึงพยายามมุ่งพัฒนาบริการต่าง ๆ ที่มีอยู่เดิมควบคู่ไปกับการพัฒนาบริการในรูปแบบใหม่โดยนำเทคโนโลยีมาใช้งานบริการมากขึ้น รวมถึงการจัดให้มีบริการทางอินเทอร์เน็ตเป็นบริการเฉพาะด้านในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆของธนาคารเพื่อเสนอแก่ลูกค้าและผู้สนใจโดยทั่วไป

1. ประมาณปี พ.ศ. 2541 ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่มีความจำเป็นต้องปรับลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ลงเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจประกอบกับการเล็งเห็นความสำคัญของอินเทอร์เน็ตและการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซจึงเป็นผลให้ธนาคารพาณิชย์พัฒนาการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (internet banking) ควบคู่ไปกับการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (electronic banking) (Hillen as cited in Ellen 1998) อย่างไรก็ตามการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ขึ้นกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความแพร่หลายของกาให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

2. โครงสร้างพื้นฐานทางสารสนเทศ ปัญหาโครงสร้างพื้นฐานทางสารสนเทศในประเทศไทยครอบคลุมถึงความสามารถในการเข้าถึง (accessibility) เครือข่ายการสื่อสารที่มีอยู่และความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อให้บริการ ทั้งนี้พบว่า ปัจจุบันเครือข่ายการสื่อสารและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังมีความแพร่หลายอยู่ในระดับจำกัดเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสูง

3. กิจกรรมทางเศรษฐกิจหรือแนวโน้มการเจริญเติบโตของประเทศ มีความสัมพันธ์ต่อระบบเศรษฐกิจและการเติบโตในทุก ๆ ด้าน การแพร่หลายของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจะขึ้นกับแนวโน้มการเจริญเติบโตของประเทศด้วยเช่นกัน

4. ความเชื่อมั่นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการทำรายการทางการเงินผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ของลูกค้าธนาคารจะขึ้นกับความเชื่อมั่นที่มีต่อระบบการให้บริการของธนาคารซึ่งการขาดความเชื่อมั่นอาจเป็นด้านความปลอดภัยของระบบหรือด้านการเก็บรักษาความลับของข้อมูลพบว่า ปัจจุบันความไว้วางใจต่อการใช้บริการออนไลน์กำลังถูกคาดหวังและตรวจสอบจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่ยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่

อย่างไรก็ตามพบว่า การพัฒนาระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ยังมีลักษณะค่อยเป็นค่อยไปโดยธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งจะมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน เช่น การสอบถามยอดบัญชี การโอนเงิน การทำธุรกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับเช็คและการชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นต้น ในปัจจุบันมีธนาคารพาณิชย์หลายแห่งเปิดให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (กุลภรณ์ เทพพิตรา 2548)

จากการศึกษาระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) สรุปได้ว่าการพัฒนาระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ตได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมให้มีความคล่องตัว โดยที่ลูกค้าเกิดความมั่นใจในระบบความปลอดภัยด้วย อีกทั้งเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของการให้บริการของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อุรุทธยา 2547) กล่าวว่า ปัจจุบันนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ ส่วนประสมทางการตลาด ที่รู้จักกันในชื่อ 4P's เป็นมุมมองที่แคบเกินไป และไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าวประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4Ps (ได้แก่ Product Price Place และ Promotion) รวมกับองค์ประกอบอีก 3 ส่วนคือ People Process และ Physical Evidence ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง แนวความคิดโดยรวมของ “วัตถุ” (Objects) และ “กระบวนการ” (Processes) ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้าโดยคำว่าผลิตภัณฑ์มี 2 ความหมาย คือ (1) “สินค้า” (Manufactured Goods/Product) (2) “บริการ” (Services) จึงอาจกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์และบริการหมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดความพึงพอใจ โดยต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง

(Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ (Price) หากเห็นว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ ราคาคือส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการที่นำเสนอ โดยการกำหนดราคาเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ขยายส่วนครองตลาด หรือเป้าหมายอื่นๆ การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และผู้กับคู่แข่งได้ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ราคาจึงควรคำนึงถึง

2.1 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในความรับรู้ (Perceived Value) ของผู้บริโภค

2.2 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Market)

2.3 ส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ (Product Place Promotion)

2.4 ต้นทุนสินค้า (Cost)

2.5 การแข่งขัน (Competition)

2.6 อุปสงค์และอุปทานในสินค้า (Demand and Supply)

3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาด คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายตัวสินค้า เช่น การขนส่ง การคลังสินค้า และการจัดจำหน่าย โดยต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) (ฉัตรยาพร เสมอใจ 2551) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด กระบวนการในการส่งมอบบริการควรได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะจะเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่าบริการที่เขาได้รับคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่ได้จ่ายไปหรือไม่ เวลาในการรับบริการและให้บริการก็ต้องคำนึงถึงความต้องการในการใช้บริการของลูกค้าเป็นหลัก และพิจารณาถึงการกำหนดเวลาในการให้บริการของธุรกิจ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการไปยังลูกค้า ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการ

ขายการขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติที่ดี ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ โดยพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการการบริการมากที่สุดบุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมาหรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง ตัวอย่างเช่น การตัดผม การรักษาพยาบาล การติดต่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร เป็นต้น จนสามารถกล่าวได้ว่า “บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร”

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (ฉัตรยาพร เสมอใจ 2551) เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงาน เครื่องมือที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และสะท้อนถึงสนิมของลูกค้านไปด้วย ดังนั้น บริษัทควรจัดการให้ดีเพราะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ เช่น รูปแบบของอาคาร เครื่องแบบของพนักงาน และโลโก้ของธุรกิจ เป็นต้น หรือแม้กระทั่งการเลือกใช้สื่อหรือสัญลักษณ์การติดต่อกับลูกค้า เช่น ธุรกิจประกันชีวิตมักใช้การโฆษณาที่สื่อสัญลักษณ์ที่มีความหมาย เช่น ร่ม ที่แสดงถึงการปกป้องคุ้มครองความปลอดภัย ระบบอินเทอร์เน็ต ใช้รหัสพอร์ตที่แสดงถึงความรวดเร็ว ระบบป้องกันไวรัสใช้โลโก้ที่แสดงถึงการปกป้องคุ้มครอง เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบรวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า และบุคลากรขององค์กร เป็นต้น กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพการบริการ ดังนั้นกระบวนการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานไม่เกิดความสับสนทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจบริการ ที่ใช้หลักการ 7P's เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการดังกล่าว มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร ทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2547) คือ

3.1 ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

3.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา และเกิดจากพื้นฐานหนึ่งไปสู่อีกพื้นฐานหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

3.1.1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

3.1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-Culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

3.1.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่ต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

3.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3.2 ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

3.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

3.2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) (นิตยาพร เสมอใจ 2551) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ คือ

3.2.2.1 การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน หรือบางครั้งเกิดขึ้นจากความตึงเครียด (Tension) เช่น ความหิว ความ

กระหาย หรือความไม่สะดวก บ้างก็เกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) เช่น การยอมรับการมีส่วนร่วมของสังคม การยอมรับการประสบความสำเร็จ ความต้องการต่าง ๆ จะยังไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในทันที เพียงแต่ก่อให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการกระทำ การศึกษาทฤษฎีการจูงใจจะช่วยให้เข้าใจและสามารถนำแนวคิดการจูงใจมาปรับใช้ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับการกล่าวถึงและนำมาใช้มากที่สุดได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ และทฤษฎีการจูงใจของเฮิร์ชเชมเบิร์ก

3.2.2.2 การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนนั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select), การจัดการ (Organize) และการแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องหาสิ่งที่ผู้บริโภคมีความสนใจ และมุ่งเน้นในจุดนั้น ๆ ให้ชัดเจน ในการโฆษณาอาจใช้รูปแบบใหม่ๆ ขนาดที่ดึงดูด การใช้สีหรือการตัดกัน เพื่อสร้างความดึงดูด

3.2.2.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพียงชั่วขณะและกลับไปมีพฤติกรรมเดิมอีก แสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการเกิดการเรียนรู้ของบุคคลเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยความเข้าใจและการยอมรับของบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่คาดเดาได้ยาก การเข้าใจถึงธรรมชาติของความต้องการและเป้าหมายของผู้บริโภค จะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างสิ่งกระตุ้นและก่อให้เกิดแรงจูงใจ จนเกิดการตอบสนองในที่สุด โดยอาศัยการเสริมแรงต่าง ๆ (Reinforcement) เข้ามาช่วยให้เกิดการกระทำ

3.2.2.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) มาจากการเรียนรู้ของบุคคลที่มีการปลูกฝังมาระยะเวลาหนึ่ง จากสภาพแวดล้อมและสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมเป็นส่วนใหญ่ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิต และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ความเชื่อและทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก

ความเชื่อ (Belief) เป็นการตัดสินใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดว่าเป็นตามสิ่งที่ตนตัดสินใจ โดยอาศัยข้อมูลจากความเป็นจริง ความรู้ และปัญญาของบุคคลในการตัดสินใจ เมื่อบุคคลมีความเชื่อต่อสิ่งใดก็จะยึดถือต่อความเชื่อนั้นอย่างจริงจัง หากผู้บริโภคมีความเชื่อในทางลบต่อผลิตภัณฑ์ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อปรับความเชื่อให้เป็นไปในทางบวก สำหรับธุรกิจ หลายครั้งที่นักการตลาดสามารถอาศัยความเชื่อมาใช้ในการตลาด เช่น ความเชื่อที่ว่าไวน์ฝรั่งเศสดีกว่าไวน์ของประเทศอื่น รถยนต์เยอรมันเป็นรถยนต์ที่มีสมรรถนะสูง หรือแฟชั่นจากอิตาลีเป็นผู้นำและทันสมัยที่สุด เป็นต้น จึงใช้วิธีการผลิตสินค้าในประเทศหนึ่ง และบรรจุหรือติด

ตราผลิตภัณฑ์ในอีกประเทศหนึ่ง แล้วส่งกลับมาขายในประเทศ และตั้งชื่อให้เหมือนต่างประเทศ รวมทั้งจดทะเบียนในต่างประเทศโดยร่วมมือกับบริษัทต่างประเทศ เป็นต้น

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความคิดเห็นในทางบวกหรือลบ ความรู้สึกทางอารมณ์ และแนวโน้มที่จะกระทำต่อวัตถุประสงค์หรือแนวคิดบางอย่าง ทัศนคติจะส่งผลถึงพฤติกรรมที่ค่อนข้างยั่งยืน ผู้คนจะไม่แปลความหมายและตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ไปเรื่อย ๆ แต่จะทำตามทัศนคติ การเปลี่ยนทัศนคติใด ๆ อาจต้องทำการปรับทัศนคติอื่นด้วย การปรับทัศนคติทำได้ยาก ดังนั้นนักการตลาดควรทำให้ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับทัศนคติมากกว่าการปรับทัศนคติผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยภายนอก ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม และปัจจัยภายใน ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกิดจากการกระตุ้นเร้าหรือการจูงใจ เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก ดังนั้นการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

4. การดำเนินงานของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2487 และเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อปี 2518 ตามข้อมูลที่ได้มีการรายงานให้แก่ธนาคารแห่งประเทศไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553 ธนาคารเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ใหญ่อันดับหนึ่งของประเทศ โดยธนาคารมีสินทรัพย์รวม 1,916.0 พันล้านบาท เงินรับฝากรวม 1,368.5 พันล้านบาท ส่วนของผู้ถือหุ้น 229.5 พันล้านบาท เงินกองทุนตามกฎหมาย 216.5 พันล้านบาท นอกจากนี้ ธนาคารยังเป็นหนึ่งในธนาคารพาณิชย์ชั้นนำที่มีเงินให้สินเชื่อสูงสุด โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553 ธนาคารมีเงินให้สินเชื่อรวม 1,210.9 พันล้านบาท และมีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (Market Capitalization) จำนวน 280.6 พันล้านบาท

ในปี 2553 ธนาคารได้รับการเลือกให้เป็นธนาคารแห่งปีจากวารสารการเงินธนาคาร ธนาคารยอดเยี่ยมในประเทศไทยจากวารสารเดอะแบงก์เกอร์ ธนาคารยอดเยี่ยมด้านบริการรับฝากหลักทรัพย์จากวารสารโกลด์เบลฟ์แอนด์ ตลอดจนธนาคารยอดเยี่ยมด้านบริการเพื่อธุรกิจส่งออกและนำเข้า และธนาคารยอดเยี่ยมในประเทศไทยด้านบริการสำหรับเอสเอ็มอี จากวารสารอัลฟ่า เซาธ์อีสต์เอเชีย

นอกจากนี้ธนาคารกรุงเทพยังเป็นธนาคารไทยเพียงแห่งเดียวที่มีเครือข่ายต่างประเทศกว้างขวางที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศจีน ซึ่งธนาคารมีสาขาอยู่ทั้งที่ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ เซี่ยเหมิน

และเส้นเงิน เครือข่ายสาขาในต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพครอบคลุม 13 เขตเศรษฐกิจสำคัญของโลก ได้แก่ จีน ฮองกง สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น ไต้หวัน สิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย ลาว และพม่า ซึ่งประกอบด้วยสาขาต่างประเทศ 15 แห่ง สำนักงานตัวแทน 1 แห่ง และธนาคารในเครือที่ธนาคารกรุงเทพถือหุ้นทั้งหมด 2 แห่ง คือ Bangkok Bank Berhad (BBB) ในประเทศมาเลเซีย และ Bangkok Bank (China) Company Limited (BBC) ในประเทศจีน

ธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการอย่างครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย การจัดการสินเชื่อร่วม การรับประกันการจัดจำหน่ายตราสารทุน สินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศ สินเชื่อโครงการ บริการรับฝากหลักทรัพย์ สินเชื่อเพื่อเอสเอ็มอี บริการการเงินธนกิจ และบริการให้คำแนะนำทางธุรกิจ การที่ธนาคารกรุงเทพยังคงเป็นผู้นำในภาคการธนาคารไทยมาโดยตลอดนั้นเป็นผลมาจากปรัชญาของธนาคารที่มุ่งเน้นการพัฒนาสายสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเกื้อหนุนซึ่งกันและกันอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ การประสานศักยภาพภายในองค์กรระหว่างหน่วยธุรกิจต่างๆ ทั้งด้านลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ ด้านการเงินธนกิจ กิจการธนาคารต่างประเทศ ด้านลูกค้าธุรกิจรายกลางและรายปลีก และด้านลูกค้าบุคคล เอื้ออำนวยให้ธนาคารสามารถสร้างสรรค์บริการเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจงของลูกค้า โดยมีทั้งความหลากหลายและมีมิติในเชิงลึก นอกจากนี้ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด และบริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือธนาคาร ยังมีบทบาทสำคัญที่สนับสนุนธนาคารในการสร้างสรรค์โอกาสเพื่อการลงทุนใหม่ๆ เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าของธนาคารกรุงเทพโดยเฉพาะ

ธนาคารให้บริการทางการเงินหลากหลายรูปแบบและครบวงจรให้แก่ลูกค้าธุรกิจและลูกค้าบุคคล ทั้งในและต่างประเทศ โดยมีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ เช่น บริการสินเชื่อธุรกิจ การค้า บริการสินเชื่อปัจเจก บริการเงินฝาก บริการธุรกิจการค้าต่างประเทศ บริการโอนชำระและแลกเปลี่ยนเงิน บริการจัดการเงินสด บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ บริการบัตรเครดิต บริการผู้ดูแลทรัพย์สิน เป็นต้น ธุรกิจหลักของธนาคารดำเนินการผ่านหน่วยงานธุรกิจ (Business Unit) หลัก 5 หน่วยงาน คือ สายลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ สายลูกค้าธุรกิจรายกลาง สายลูกค้าธุรกิจรายปลีก สายลูกค้าบุคคล และกิจการธนาคารต่างประเทศ นอกจากนี้ ธนาคารดำเนินธุรกิจด้านการเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน และการประกอบธุรกิจด้านหลักทรัพย์ด้วย ในขณะเดียวกันธนาคารยังมีการร่วมมือกับบริษัทในเครือและพันธมิตรทางการค้า นำเสนอบริการเพิ่มเติม ซึ่งรวมถึงการออมเงินโดยการลงทุนในตราสารอื่นๆ เช่น กองทุนรวม พันธบัตรออมทรัพย์ และหุ้นกู้ภาคเอกชน ตลอดจนการเสนอบริการออมเงินควบประกันชีวิต สำหรับกิจการธนาคารต่างประเทศดำเนินธุรกิจให้บริการและสนับสนุนลูกค้าในต่างประเทศ และลูกค้าที่ต้องการขยายกิจการและการลงทุนผู้ต่างประเทศที่มีสาขาของธนาคารตั้งอยู่ ธนาคารมีเครือข่ายสาขาที่กว้างขวางในประเทศ โดยมี

จำนวนสาขาในประเทศ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553 จำนวน 986 สาขา ครอบคลุมทั้ง 76 จังหวัดของประเทศไทย และเป็นหนึ่งในธนาคารไทยที่มีเครือข่ายสาขากว้างขวางที่สุดในประเทศ

ธนาคารมีฐานลูกค้าบัญชีเงินฝาก ซึ่งประกอบด้วยบัญชีเงินฝากในประเทศกว่า 18 ล้านบัญชีและเป็นผู้นำตลาดในด้านยอดเงินฝากรวม นอกจากนี้ ธนาคารยังมีสาขาต่างประเทศอีก 23 สาขา ซึ่งตั้งอยู่ในเขตเศรษฐกิจสำคัญของโลก เช่น ประเทศญี่ปุ่น จีน สหรัฐอเมริกา อังกฤษฮ่องกง ไต้หวัน สิงคโปร์ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และลาว โดยเป็นเครือข่ายสาขาต่างประเทศที่ใหญ่ที่สุดในบรรดาธนาคารไทย และเป็นพหุบริษัทชั้นนำในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าธนาคารได้ขยายกิจการในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง และยังคงดำเนินการต่อไปอีกในช่วง 2-3 ปีข้างหน้า รายได้หลักของธนาคารยังคงเกิดขึ้นจากกิจกรรมทางธุรกิจในประเทศเป็นส่วนใหญ่

ธนาคารกรุงเทพเป็นหนึ่งในธนาคารพาณิชย์ไทยที่ริเริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยถือเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ทางธุรกิจของธนาคาร ในปี 2513 ธนาคารเริ่มให้บริการออนไลน์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และในปี 2531 ธนาคารเริ่มให้บริการบัตรเครดิตแก่ลูกค้าในประเทศไทย นอกจากนี้ ยังเป็นหนึ่งในธนาคารพาณิชย์ไทยที่ริเริ่มให้บริการเอทีเอ็ม โดยมีเครือข่ายเอทีเอ็มซึ่งให้บริการอัตโนมัติเต็มรูปแบบตลอด 24 ชั่วโมงที่กว้างขวางที่สุดในอันดับแรกๆ ในปัจจุบัน บริการอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารยังครอบคลุมถึงบริการธนาคารทางโทรศัพท์ บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตและบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ

ธนาคารยึดมั่นในเจตนารมณ์ของการเป็น “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” ซึ่งถือเป็นปรัชญาในการดำเนินธุรกิจตลอดมา และด้วยปรัชญาทางธุรกิจที่เน้นส่งเสริมแนวคิดการร่วมมือกันเป็นพันธมิตรดังกล่าว ธนาคารสามารถพัฒนาสายสัมพันธ์ที่ยืนนานและเชื่อถือได้กับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย และได้รับการสานต่อตลอดหลายทศวรรษที่ผ่านมา ธนาคารมีฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งซึ่งมีความเชื่อมั่นต่อธนาคารอย่างสูง อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการเจริญเติบโตและเอื้ออำนวยให้ธนาคารสามารถขยายธุรกิจคู่ขนานไปกับความต้องการทางการเงินที่เพิ่มขึ้นของลูกค้า กลุ่มลูกค้าหลักของธนาคารประกอบด้วยบริษัทชั้นนำของไทยและบริษัทต่างประเทศ ความมุ่งมั่นของธนาคารในการรักษาความเป็นพันธมิตรที่ยืนนานและเชื่อถือได้ของลูกค้าได้แทรกซึมอยู่ในทุกองค์ประกอบของการดำเนินธุรกิจของธนาคาร กรณีตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรครั้งสำคัญในปี 2548 เพื่อจัดสรรบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานธุรกิจหลัก (สายลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ สายลูกค้าธุรกิจรายกลาง สายลูกค้าธุรกิจรายปลีก สายลูกค้าบุคคล และกิจการธนาคารต่างประเทศ)

เพื่อให้ธนาคารยังคงดำเนินตามยุทธศาสตร์ที่มุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะเจาะจงของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยสำคัญที่เสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันของธนาคารกรุงเทพประกอบด้วย ฐานลูกค้าซึ่งกว้างขวางที่สุดในประเทศ สายสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า และเครือข่ายสาขาต่างประเทศที่กว้างขวางที่สุดในบรรดาธนาคารไทย ในช่วงหนึ่งปีข้างหน้า ธนาคารกรุงเทพจะยังคงพัฒนาปัจจัยความเข้มแข็งเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งเสริมสร้างประสิทธิภาพของกระบวนการดำเนินงานและคุณภาพของการบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง พร้อมกันนี้ ธนาคารยังเตรียมขยายฐานธุรกิจในประเทศจีนและประเทศมาเลเซีย ส่วนในประเทศไทย ธนาคารจะพัฒนาขยายผลการประสานศักยภาพระหว่างหน่วยธุรกิจต่างๆ ของธนาคาร รวมถึงบริษัทในเครือเพื่อเพิ่มความหลากหลายในบริการที่มอบให้แก่ลูกค้าและเสริมสร้างความมั่นคงของฐานรายได้จากค่าธรรมเนียมในขณะเดียวกัน ธนาคารกรุงเทพได้กำหนดแนวทางสำหรับการบริหารความเสี่ยงในแต่ละสายธุรกิจ เพื่อให้มีกระบวนการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ การนำหลักเกณฑ์ของ Basel II และ IAS/IFRS มาปฏิบัติยังเป็นปัจจัยสนับสนุนกระบวนการบริหารความเสี่ยงของธนาคารให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากลและเสริมประสิทธิภาพของกระบวนการดำเนินงานภายในองค์กร

ธนาคารได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ทางการเงินโลกในปี 2551-2552 ที่ผ่านมา เช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์ไทยทุกแห่ง แต่ธนาคารยังสามารถรักษาระดับผลการดำเนินงานไว้ได้ โดยในปี 2553 กำไรสุทธิของธนาคารและบริษัทย่อยมีจำนวน 24.8 พันล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553 ธนาคารมีเงินกองทุนตามเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทยจำนวน 216.5 พันล้านบาท โดยเป็นเงินกองทุนชั้นที่ 1 และอัตราส่วนเงินกองทุนทั้งสิ้นต่อสินทรัพย์เสี่ยงร้อยละ 12.5 และ 16.1 ตามลำดับ หากนับรวมกำไรสุทธิในงวดหลังของปี 2553 ด้วย ธนาคารจะมีเงินกองทุนชั้นที่ 1 และอัตราส่วนเงินกองทุนทั้งสิ้นต่อสินทรัพย์เสี่ยงในระดับร้อยละ 13.4 และ 17.0 ตามลำดับ ธนาคารจะใช้จ่ายเงินดังกล่าวในการดำเนินธุรกิจตามปกติของธนาคาร (บริษัท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2553)

จังหวัดนครปฐมเป็นศูนย์กลางทางการค้าของภูมิภาคตะวันตก เป็นชุมทางขนส่ง การขนถ่ายสินค้ามายาวนานโดยทางรถไฟ รถยนต์ และการขนส่งสินค้าเกษตรทางน้ำ เพื่อเข้าสู่ ตลาดกรุงเทพฯ จากการเติบโตขยายตัวของชุมชนเมืองกรุงเทพฯ เกิดความหนาแน่นแออัดของ ประชากรหลังไหลสู่เขตปริมณฑล ทำให้จังหวัดนครปฐม ซึ่งตั้งอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 56 กิโลเมตร และมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดที่จะเชื่อมไปสู่ภาคใต้และภาคตะวันตก มีความ ได้เปรียบทางด้านทำเลที่ตั้ง ประกอบกับโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดมีการพัฒนาด้านการเกษตร ทั้งพืชผักและการปศุสัตว์ จึงก่อให้เกิดการลงทุนอุตสาหกรรมต่อเนื่องจากการเกษตรได้อย่างดี

และรวดเร็ว ทำให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัดกระจายไปสู่สาขาต่าง ๆ และมีความมั่นคง จนกลายเป็นศูนย์กลางทางพาณิชย์กรรมขนาดใหญ่ (นพมาศ เสงวิทยา 2553)

สำหรับธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐมมีจำนวนธนาคารเปิดดำเนินการทั้งหมด 14 แห่ง รวม 39 สาขา โดยธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขานครปฐม สาขาถนนทรงพล สาขาสยามแมกโคร นครปฐม สาขาซอยบึกชี นครปฐม และสาขาซอยเทศบาลโคกโลดัส นครปฐม เพื่อรองรับต่อความต้องการใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินผ่านเคาน์เตอร์สาขาธนาคาร จุดบริการ Self-Service Banking

จากข้อมูลการดำเนินงานของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในปี 2553 มีลูกค้าใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ทั้ง 5 สาขา จำนวน 18,755 ราย (ระบบศูนย์กลางข้อมูลกลาง Report Center ธนาคารกรุงเทพ 2554) ผู้วิจัยนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดพื้นที่ในการศึกษา กำหนดประชากร กำหนดขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

5. ธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ

บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเป็นบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการลูกค้ารายบุคคลธรรมดา ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Website ของธนาคาร คือ ผิดพลาด! การอ้างอิงการเชื่อมโยงหลายมิติไม่ถูกต้องบริการ Bualuang i-banking ด้วยบริการ บัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ท่านสามารถตรวจสอบยอดเงินในบัญชี โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารต่างๆ ในประเทศไทย ชำระเงิน สั่งชำระค่าสินค้าและบริการล่วงหน้าด้วยวิธีการหักบัญชีอัตโนมัติ และซื้อหรือขายกองทุน บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งให้บริการทั้งในภาษาไทยและภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ท่านยังสามารถใช้บริการ ได้อย่างสะดวกทุกที่ทุกเวลาทางโทรศัพท์มือถืออีกด้วย

ธุรกรรมที่ให้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

5.1 บริการด้านรายการบัญชี

5.1.1 ดูรายการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

5.1.2 ดูรายการบัญชีกองทุนรวม

5.1.3 ดูรายการบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ

5.2 บริการด้านการโอนเงิน

5.2.1 บริการโอนเงินต่างธนาคาร ทั้งแบบ Real-time, แบบเข้าบัญชีในวันเดียวกัน และแบบเข้าบัญชีวันถัดไป

5.2.2 บริการเพิ่มบัญชีบุคคลอื่นผ่านระบบด้วยตนเอง

5.2.3 บริการส่ง SMS แจ้งผลการโอนเงินไปยังหมายเลขโทรศัพท์มือถือของผู้รับโอน

5.2.4 การโอนเงินจากบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศไปยังบัญชีเงินบาทของท่านเอง

5.3 บริการด้านการชำระเงิน

5.3.1 สมัครใช้บริการหักบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ

5.3.2 บริการชำระบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สำหรับบุคคลอื่น

5.4 บริการด้านการลงทุน

5.4.1 ดูรายละเอียดของรายการเคลื่อนไหวบัญชีกองทุนรวม สำหรับหมายเลขหน่วยลงทุนที่ขึ้นต้นด้วย 888 และ 889

5.4.2 ส่งคำสั่งซื้อ ขาย สับเปลี่ยน กองทุนรวม

5.5 บริการพิเศษ

5.5.1 ลงทะเบียนเพิ่มบัตรเครดิตใบที่สอง, ขอเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตรเครดิต, และของกำนัลจากคะแนนสะสม บริการเสริม

5.5.2 บริการส่งรหัสผ่านทาง SMS เพื่อรับรหัส OTP (One-Time Password) สำหรับใช้ทำรายการผ่านระบบด้วยตนเอง เช่น การเพิ่มบัญชีบุคคลอื่น หรือการเพิ่มบริษัท ผู้รับชำระเงินบางประเภท

5.5.3 ตั้งค่าสำหรับบริการแจ้งเตือน เพื่อให้ระบบแจ้งเตือนทุกครั้งที่เกิดธุรกรรมตามประเภทรายการที่ได้กำหนดไว้

5.6 บริการบวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ผ่านโทรศัพท์มือถือ

บวหลวง ไอแบงก์กิ้ง สามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือได้แล้ว ทั้งตรวจสอบยอดเงิน, โอนเงินไปบัญชีธนาคารกรุงเทพ หรือต่างธนาคาร, ชำระค่าสินค้าและบริการ และเติมเงินโทรศัพท์มือถือ

ลูกค้าบวหลวง ไอแบงก์กิ้ง เข้าใช้บริการได้ทันทีผ่านโทรศัพท์มือถือที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ โดยไม่ต้องสมัคร หรือลงทะเบียนเพิ่ม เพียงทำตามขั้นตอนง่ายๆ ดังนี้

5.6.1 เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยโทรศัพท์มือถือของท่านผ่านระบบ WAP, GPRS, EDGE หรือ 3G

5.6.2 เข้าสู่เว็บไซต์ โดยพิมพ์ www.bangkokbank.com/ibanking/mobile ท่านสามารถเลือกรับลิงก์นี้ได้อย่างสะดวก โดยพิมพ์ ‘TH’ แล้วส่งไปที่ 459 6333 (SMS ครั้งละ 3 บาท) เพื่อรับลิงก์ผ่านทาง SMS หรือ โดยการสแกนบาร์โค้ดนี้จากโทรศัพท์มือถือของท่าน (โทรศัพท์มือถือของท่านจะต้องมีโปรแกรมอ่าน QR Code ซึ่งสามารถดาวน์โหลดได้จากศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือของท่าน หรือจากเว็บไซต์) จากนั้น ท่านสามารถบันทึกหน้าเว็บไซต์ เพื่อเข้าใช้บริการได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้นในภายหลัง

5.6.3 ระบุ User ID และ Password แล้วกด “Log On” จากธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ที่เปิดให้บริการ ผู้วิจัยนำมาใช้ประโยชน์ในการออกแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพมาศ เสงวิทยา(2554) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง มีจำนวน 248 ราย กลุ่มไม่ใช้บริการ มีจำนวน 152 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป โดยพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของกลุ่มใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี (Bank Inquiry) ระยะเวลาที่ใช้บริการมากกว่า 2 ปี ขึ้นไป ใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 6 - 10 ครั้ง เลือกใช้บริการที่บ้าน รู้จักบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งจากพนักงานธนาคาร แนะนำ เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เพื่อความสะดวก รวดเร็ว เป็นบริการที่ทันสมัย เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง พบว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน แต่ เพศ และ สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน สำหรับระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้งของกลุ่มไม่ใช้บริการ มีเหตุผลสำคัญเพราะไม่มั่นใจในระบบสื่อสารข้อมูลสำคัญผ่านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง ส่วนผู้เคยใช้บริการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้งแต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการแล้ว มีเหตุผลจากปัญหาความยุ่งยากในการใช้บริการ ความไม่เข้าใจในระบบบริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง

Ozdemir และคณะ(2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดกลุ่มลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ในประเทศตุรกี โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลอง การยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ศึกษาว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารได้อย่างไร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการรับรู้ถึง ประโยชน์และการใช้งานง่ายของเทคโนโลยีมากกว่ากลุ่มไม่ใช้บริการ แต่กลุ่มผู้ใช้บริการกังวล เรื่องความเสี่ยงน้อยกว่าผู้ไม่ใช้บริการ นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Ozdemir แสดงลักษณะทาง ประชากรของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นวัยกลางคนอยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า และมีประสบการณ์ การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการ

วิไลรัมย์ เจียรพงษ์พร(2552) ผลจากการศึกษาพบว่าปัญหาที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่มีความมั่นใจในการใช้บริการโบบายเบงก์กิ้ง คือไม่มีความเชื่อมั่นในบริการ ไม่รู้จักบริการ และไม่ทราบวิธีในการใช้บริการตามลำดับ แต่ผู้ใช้บริการมีความสนใจและมีแนวโน้มที่จะใช้ในอนาคต และพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือให้บริการโบบายเบงก์กิ้งคือ ความปลอดภัยใน ช่องทางการติดต่อ ความเหมาะสมของอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน การอธิบายถึงค่าใช้จ่าย การให้ทดลองใช้ และการเข้ารหัสข้อมูล หลังจากนั้นได้นำผลการศึกษาดังกล่าวมาจัดทำเป็นแนวทางการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับระบบ โบบายเบงก์กิ้ง เพื่อเป็นข้อมูลให้ธนาคารพาณิชย์หรือผู้เกี่ยวข้องนำไปใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการ แก้ไขปรับปรุงรูปแบบการ ให้บริการโบบายเบงก์กิ้งต่อไป

Karjaluoto (2002) ได้ศึกษาความเชื่อ ทศนคติ ความตั้งใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศฟินแลนด์ พบว่า (1) ความเชื่อและทัศนคติต่อธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์ มีความแตกต่างระหว่างผู้ใช้และผู้ไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (2) ประสิทธิภาพ การทำธุรกรรมทางการเงินส่วนบุคคลและประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์และ เทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติที่มีต่อธนาคารทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ทัศนคติที่มีต่อการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการใช้ธนาคาร ทาง อินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต มีทัศนคติทางบวกต่อเทคโนโลยีโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้

เครื่องคอมพิวเตอร์มากกว่าผู้ไม่ใช้บริการ (3) ทศนคติทางลบต่อการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เป็นปัจจัยสำคัญต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ซัชพงศ์ ตั้งมณี(2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสมัครใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการสมัครใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ที่สมัครใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนมากเป็นเพศหญิง โสด อายุไม่เกิน 25 ปี ทำงานในบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท จากลูกค้าทั้งหมดที่เก็บข้อมูลมา ผู้สมัครคาดหวังในปัจจัยด้านราคาในเรื่องของบริการฟรี มีความสำคัญลำดับมาก รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ช่วยประหยัดเวลาทำธุรกรรม และเพิ่มช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการ โดยแบ่งเป็นช่องทางการชำระของที่ซื้อบนอินเทอร์เน็ต และช่องทางชำระค่าสาธารณูปโภค มีความง่ายในการใช้บริการส่วนปัจจัยส่งเสริมการตลาดควรมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น แคมเปญเมื่อสมัครบริการ มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่คำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูล ความทันสมัยและสวยงามของเว็บไซต์

เบญจมาศ แก้วประดิษฐ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีอาชีพไม่ได้ทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วมากกว่า 3 ปี โดยใช้เวลาเกินกว่า 1 ครั้งต่อวัน และใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต 1-2 ชั่วโมงที่บ้านพักอาศัยเป็นส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) มากที่สุดและส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก-ถอน เป็นอันดับแรก บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือและบริการโอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น ความรู้ความเข้าใจต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง พบว่าคุณสมบัติที่เป็นที่รู้จักและเข้าใจของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตคือธนาคารทางอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถใช้บริการได้สะดวก รวดเร็ว ความคิดเห็นต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับอยู่ในระดับเห็นด้วย พบว่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยคือ ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตได้แม้ว่าจะเป็นวันหยุด บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถตรวจสอบสภาพทางการเงินได้ง่ายขึ้น ผู้ใช้บริการคิดว่าบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากในปัจจุบัน ความคิดเห็นต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับเห็นด้วย พบว่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยคือ เป็นเรื่องง่ายสำหรับผู้ให้บริการที่จะศึกษาการใช้บริการของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการคิดว่าบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีความง่ายในการใช้งาน

ปัญหาที่มีต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับความสำคัญมาก พบว่าปัญหาที่มีระดับความสำคัญมากคือ กลัวว่าข้อมูลจะไม่มีความปลอดภัย รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ความไม่เข้าใจในระบบของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ทิพย์สุตา หมื่นหาญ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตจากธนาคารกรุงเทพ ระยะเวลาที่ใช้บริการ 1-2 ปี ทำรายการในบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน บริการส่วนใหญ่ที่เข้าไปใช้บริการ ได้แก่ บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางให้บริการตามลำดับ ซึ่งปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความปลอดภัยในการทำรายการ ความง่ายในการใช้งาน ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ด้านราคา คือ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า อัตราค่าธรรมเนียมรายปี อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆในการใช้บริการ เช่น ชำระค่าสินค้าและการขอบัญชีย้อนหลัง ด้านช่องทางให้บริการ คือ ความสะดวกในการสมัครใช้บริการขั้นตอนการสมัครสมาชิกเป็นไปด้วยความง่ายและรวดเร็ว สามารถทำรายการได้ 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีในกรณีไม่เข้าใจการใช้งาน การแจกของที่ระลึกเวลาสมัครใช้บริการ

สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความไม่ปลอดภัยในการทำรายการ ไม่มีการให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ และค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีสูงกว่าบริการอื่น

วนิชฐา ชุนโป (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ เชื้อชาติ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว สำหรับบริการที่เป็นที่นิยมในธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี รองลงมาคือ บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการ และบริการโอนเงินระหว่างบัญชีของตนเอง ปัจจัยทั่ว ๆ ไปในมุมมองของผู้ใช้บริการ ได้แก่ บริการตรงกับความต้องการใช้ความต้องการภาพลักษณ์ทันสมัย ความเร็วในการเข้าถึงข้อมูล และความง่ายในการใช้งาน ส่วนด้านความปลอดภัย ได้แก่ ความปลอดภัยในการทำรายการ และความปลอดภัยในการถูกเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ปัจจัยด้านราคาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียม

ควรถูกกว่าสาขาธนาคารและควรยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ปัจจุบันด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายผู้ให้บริการ ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของขั้นตอนในการสมัครใช้บริการ มีความง่ายและสะดวกในการสมัครใช้ ขั้นตอนในการสมัครและการอนุมัติตลอดจนการแก้ไขข้อมูลส่วนตัว (edit profile) ควรให้มีความรวดเร็ว เพื่อมิให้ลูกค้าเสียเวลาในการรอคอยมากจนเกินไป ปัจจุบันด้านการส่งเสริมการตลาดควรให้มีการให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ ได้แก่ การเปิดให้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้าทดลองใช้ฟรี 1 ปีแรก เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในบริการก็จะเกิดความจงรักภักดีในเทคโนโลยีดังกล่าว นอกจากนั้นถ้าสินค้าหรือบริการมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจทั้งในเรื่องของการ ลด แลก แจก แถม ก็จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจเพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จระกานต์ คำบุญเรือง (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องธุรกรรมอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้ง ในระดับปานกลาง โดยใช้บริการสอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี โอนเงินระหว่างบัญชีตนเองหรือไปยังบุคคลอื่น โดยรู้จักธุรกรรมอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้ง จากการแนะนำของพนักงาน โดยได้ประโยชน์มากที่สุดคือ การประหยัดเวลา รองลงมาคือประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การให้บริการลูกค้าด้วยความสะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการใช้งาน การเชื่อมโยงเข้าสู่บริการง่ายไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน การบริการที่หลากหลาย ด้านราคา ได้แก่ เรื่องค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี และค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การสามารถสมัครใช้บริการได้ทุกสถานที่ในโลกที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การยกเว้นค่าธรรมเนียมต่างๆ การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ป้ายโฆษณาและใบปลิว การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ คำแนะนำจากผู้ให้บริการ ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ เต็มใจให้บริการสามารถให้คำแนะนำได้ ด้านกายภาพ ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ สถานที่ ที่ให้บริการมีความทันสมัย ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ด้านกระบวนการ ได้แก่ การให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ และเชื่อมั่นในระบบป้องกันความปลอดภัย

สำหรับปัญหาและข้อเสนอแนะ คือ การไม่เข้าใจรูปแบบการให้บริการ การไม่เข้าใจคำอธิบายในการใช้งาน ค่าธรรมเนียมในการทำรายการสูงเกินไป และไม่ได้รับคำแนะนำชักชวนจากพนักงานธนาคาร ไม่เคยได้รับการประชาสัมพันธ์จากสื่อใดๆ พนักงานธนาคารไม่ได้ให้ความรู้และความเข้าใจดีพอ การไม่สามารถติดต่อธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง และการไม่เชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลจากธนาคาร

อรรรัตน์ วรรณโกมุท (2545) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางเทคโนโลยี กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่าบริการเงินด่วนอัตโนมัติ บริการปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ และบริการรับฝากเงินสดอัตโนมัติเป็นบริการที่มีลูกค้าใช้บริการต่อเดือนมากที่สุด และบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับที่มากที่สุด ได้แก่ บริการเงินด่วนอัตโนมัติ บริการรับฝากเงินอัตโนมัติ และบริการธนาคารทางโทรศัพท์ จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อาชีพ และอายุ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อบริการเกือบทุกบริการ เพศ เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อทุกบริการ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อาชีพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อบริการเกือบทุกบริการ และเพศเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อทุกบริการเช่นกัน มีข้อเสนอแนะว่า ธนาคารควรจะมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงประโยชน์ในการมาใช้บริการ และควรเลือกใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อแก้ปัญหาความล่าช้าในการทำรายการ หรืออาจจะลดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการเหมือนกันลงเพื่อช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานของธนาคาร

สินาด สุภะพงศ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการ มีด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียวที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านพฤติกรรม ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลา 12.01 – 13.00 น. บริการที่ใช้มากที่สุดคือ บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี รองลงมาคือการชำระค่าบริการต่างๆ ด้านราคาลูกค้ามีความพึงพอใจที่ไม่เสียค่าบริการแรกเข้า ค่าบริการรายปี และค่าธรรมเนียมการโอนเงินถูกกว่าที่สาขา ด้านช่องทางการจัดหน่วย ลูกค้ามีความพึงพอใจที่สามารถสมัครใช้บริการได้ทางเว็บไซต์ ไม่ต้องเสียเวลามาสาขาธนาคาร ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจที่ลุ้นรับชั่วโมงอินเทอร์เน็ตฟรี และรับของที่ระลึกต่างๆ ด้านกระบวนการบริการ ลูกค้า ลูกค้าพึงพอใจที่สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

วิชัย วินิจนูล (2544) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าส่วนบุคคล ธนาคารไทยพาณิชย์ในการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าได้รับประโยชน์จากการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตใน เรื่องของการทำธุรกรรมทางการเงินที่ไม่ต้องไปธนาคาร

ลูกค้ามีความเชื่อใจ และมีความไม่มั่นใจในน้อยมาก ส่วนใหญ่เป็นความไม่มั่นใจในเรื่องการโอนเงิน และควรเปิดช่องทางบริการอื่นให้มากกว่านี้ ประเภทของบริการมีน้อยเกินไป สำหรับข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการพบว่า ควรมีการจัดการด้านเอกสารต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็ว เช่น การเปลี่ยนแปลงข้อมูลต่างของลูกค้าควรลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน และควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยต่าง ๆ บนธนาคารอินเทอร์เน็ต ด้านบริการรับชำระค่าสินค้าหรือบริการ ควรเพิ่มจำนวนบริษัทห้างร้านให้มากขึ้น

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งงานวิจัยภายในประเทศ และภายนอกประเทศ ที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลตามลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพและความเชื่อมั่นต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทักษะคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยดังกล่าวมาเป็นปัจจัยพื้นฐานสนับสนุนแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ อำเภอมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วยประชากร ขนาด ตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง ข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การประมวลผลข้อมูลและระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับธนาคารในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นำไปวางแผนกลยุทธ์ พัฒนาระบบและการบริการธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ให้ตรงตามความต้องการและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าอย่างแพร่หลายต่อไป โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง และศึกษาพฤติกรรมการใช้และไม่ใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ซึ่งจะเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้งและผู้ไม่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง เฉพาะที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ตั้งอยู่ในอำเภอมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขา นครปฐม สาขานนทพลง สาขาบักชี นครปฐม สาขาสยามแมคโคร นครปฐม และสาขาเทสโก้ โลตัส นครปฐม ระหว่างวันที่ 1 – 30 กันยายน 2554

2. ประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขานครปฐม สาขานนทพลง สาขาบักชี นครปฐม สาขาสยามแมคโคร นครปฐม และสาขาเทสโก้ โลตัส นครปฐม ซึ่งมีจำนวนประชากร 18,755 ราย (ระบบศูนย์ข้อมูลกลาง Report Center ธนาคารกรุงเทพ, 2554)

3. ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.1 ขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทาง Yamane (ประสพชัย พสุนนท์ 2553) ด้วยความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5%

$$\begin{aligned} n &\geq \frac{N}{(1+Ne^2)} \\ &\geq \frac{18,755}{(1+18,755(0.05)^2)} \\ &\geq 399.97 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ทั้งสิ้นจำนวน 400 ราย

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของประชากรที่ต้องการศึกษา
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05

3.2 การสุ่มตัวอย่าง

การคัดเลือกตัวอย่างศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกศึกษาประชากรจากลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขานาการที่เปิดให้บริการในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 5 สาขา แบ่งสัดส่วนตามจำนวนประชากรแต่ละสาขา รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสาขาในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

สาขา	ประชากร	ขนาดตัวอย่าง		
		ใช้	ไม่ใช้	
			ไม่เคยใช้	เลิกใช้
สาขานครปฐม	10,277	109	55	55
สาขานนทบุรี	3,476	38	18	18
สาขามักขิ นครปฐม	2,029	21	10	10
สาขาสยามแมคโคร นครปฐม	1436	15	8	8
สาขาเทศบาลนครปฐม	1,537	17	9	9
รวม	18,755	200	100	100

โดยจะสุ่มตัวอย่าง จากข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

3.2.1 กลุ่มใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้งที่ยังคงใช้บริการอยู่ จำนวน 200 ราย

3.2.2 กลุ่มไม่ใช้บริการ หมายถึง ผู้ไม่เคยใช้บริการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง จำนวน 100 ราย และผู้เคยใช้บริการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้งแต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการแล้ว มีจำนวนรวมกันเป็น จำนวน 100 ราย

4. แหล่งข้อมูล

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ราย จากลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง และผู้ไม่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง เฉพาะที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม และมาใช้บริการสาขาธนาคารจำนวน 5 สาขา ระหว่างวันที่ 1- 30 กันยายน 2554 โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อความในแบบสอบถามเอง ผู้ช่วยผู้วิจัยเก็บรวบรวม

และตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามทันทีที่ได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจาก เอกสารงานวิจัย หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคลั่งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

5. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเองเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็นแบบสอบถาม 6 ส่วน (แสดงในภาคผนวก ก) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เชื้อชาติ ศาสนา จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง โดยข้อคำถามสำหรับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง มีประเด็นคำถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ประเภทธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง จำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง รวมถึงเหตุผลในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มไม่ใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง โดยข้อคำถามสำหรับผู้ไม่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง มีประเด็นคำถามถึงสาเหตุที่ไม่ใช้บริการและข้อคำถามสำหรับผู้ที่เคยใช้แต่ปัจจุบันเลิกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคลั่งแล้ว ประเด็นคำถามถึงสาเหตุการเลิกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง ตัวแปรในการศึกษาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ(การออกแบบเว็บไซต์) และด้านกระบวนการ ข้อคำถามที่สร้างขึ้น ลักษณะคำถามเป็นการถามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของการตัดสินใจออกเป็น 5 ระดับ ตามแนวทางของไลเคิร์ต (Likert) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความคิดเห็น มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การแปลผลแบบสอบถามในส่วนนี้ ใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีเกณฑ์คะแนนตามวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตรความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย แปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับคือ

คะแนน	ระดับการตัดสินใจ
4.21 - 5.00	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
2.61 - 3.40	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
1.81 - 2.60	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
1.00 - 1.80	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง ตัวแปรในการศึกษาได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านความปลอดภัย ข้อคำถามที่สร้างขึ้นลักษณะคำถามเป็นการถามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของการตัดสินใจออกเป็น 5 ระดับ ตามแนวทางของไลเคิร์ต (Likert) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความคิดเห็น มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การแปลผลแบบสอบถามในส่วนนี้ ใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีเกณฑ์คะแนนตามวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตรความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย แปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับคือ

คะแนน	ระดับการตัดสินใจ
4.21 - 5.00	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
2.61 - 3.40	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
1.81 - 2.60	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
1.00 - 1.80	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open end) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เพื่อเป็นประโยชน์โดยรวมต่อไป

6. การสร้างเครื่องมือวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือวิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

6.1 การทบทวนวรรณกรรม สามารถนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง มากำหนดกรอบแนวคิดและสร้างเป็นแบบสอบถาม

6.2 นำวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้แก่ การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง และการศึกษาพฤติกรรมการใช้และไม่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง มาร่างเป็นแนวคำถามและสร้างเป็นแบบสอบถาม

6.3 นำเครื่องมือวิจัยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมในทุกประเด็นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

6.4 นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด ด้านสารสนเทศ ด้านพฤติกรรม และด้านการเงิน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) (แสดงในภาคผนวก ข)

6.5 นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบกับลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 30 ราย

6.6 นำแบบสอบถามหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เป็นการตรวจสอบคุณภาพทั้งฉบับของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาแบบ Alpha Coefficient โดยพบว่าผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างนั้นปรากฏว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เฉลี่ยเท่ากับ 0.910 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธี cronbach's alpha พบว่าค่า conbrach's alpha ของปัจจัยทุกด้านสูงกว่า 0.7 ซึ่งแปลว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับรายงานวิจัยนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอในการนำผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือวิจัยนี้ไปทำการวิเคราะห์ผลการวิจัย

6.7 นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลภาคสนาม จากลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ชุด

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะเป็นการนำมาวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์ และโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows โดยการนำข้อมูลทั้งหมดบันทึกประมวลผล และรายงานผลการศึกษาแบบการรายงานสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ดังนี้

7.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ

7.2 วิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึก โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ

7.3 วิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มไม่ใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึก โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ

7.4 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

7.5 วิเคราะห์ปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

7.6 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคึก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)

7.7 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบบคึกกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและความปลอดภัย โดยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ pearson (r)

ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับ 0.05 หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งging ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย จากลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ได้แก่ สาขานครปฐม สาขานนทรวลิต สาขาศึกษา นครปฐม สาขาเทศบาลเมืองนครปฐม และสาขาสยามแมคโคร นครปฐม และได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ประเมินผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 7 ส่วน และกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ รวมทั้งอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Mean)
S.D	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่าง (Sample Standard Deviation)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ pearson
t	แทน ค่า t-test
F	แทน ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)
Sig.	แทนความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ จากการทดสอบสมมติฐานที่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามจุดประสงค์ของการศึกษา โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์เกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว สัญชาติ และศาสนา โดยการนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติ โดยใช้จำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง โดยข้อคำถามสำหรับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง มีประเด็นคำถามเกี่ยวกับ แหล่งข้อมูล ประเภทธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง จำนวนครั้งที่ใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง รวมถึงเหตุผลในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง นำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติ โดยใช้จำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มไม่ใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง โดยข้อคำถามสำหรับผู้ไม่ใช้บริการ มีประเด็นคำถามถึงสาเหตุที่ไม่ใช้บริการ และเลิกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง นำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติ โดยใช้จำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) นำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) นำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 6 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)

ส่วนที่ 7 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้งกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและความปลอดภัย โดยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson (r)

จากข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ราย วิเคราะห์ประเภทผู้ให้บริการ การทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ได้ผลการวิเคราะห์ จำนวนและร้อยละ รายละเอียดตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง

ประเภทผู้ให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เคยใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง		
1.1 ปัจจุบันยังใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง	200	50.00
1.2 ไม่ได้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่งแล้ว	100	25.00
2. ไม่เคยใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง	100	25.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงถึงข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย จำแนกตามประเภทผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ที่ปัจจุบันยังใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่งอยู่มีจำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 ผู้ที่เคยใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่งแต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้แล้ว จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00

จากข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม เพื่อแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนอื่น ๆ ต่อไปดังนี้

1. กลุ่มใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ที่ยังคงใช้บริการอยู่ จำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00

2. กลุ่มไม่ใช้บริการ หมายถึง ผู้ไม่เคยใช้บริการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง และผู้เคยใช้บริการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่งแต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการแล้ว มีจำนวนรวมกันเป็น 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00

1. ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์เกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ราย รายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ				รวม	
			กลุ่มไม่เคยใช้ บริการ		กลุ่มเลิกใช้บริการ แล้ว			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	99	49.50	49	49.00	46	46.00	194	47.00
หญิง	101	50.50	51	51.00	54	54.00	206	53.00
รวม	200	100.00	100	100.00	100	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 3 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือเป็นเพศหญิงจำนวน 206 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.00 และเพศชายจำนวน 194 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.00

1.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ				รวม	
			กลุ่มไม่เคยใช้ บริการ		กลุ่มเลิกใช้บริการ แล้ว			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	10	5.00	5	5.00	3	3.00	18	4.50
21 - 30 ปี	60	30.00	30	30.00	28	28.00	118	29.50

ตารางที่ 4 (ต่อ)

อายุ	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ				รวม	
			กลุ่มไม่เคยใช้ บริการ		กลุ่มเลิกใช้บริการ แล้ว			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
31 - 40 ปี	56	28.00	28	28.00	31	31.00	115	28.75
41 - 50 ปี	37	18.50	16	16.00	19	19.00	72	18.00
51 - 60 ปี	32	16.00	16	16.00	13	13.00	61	15.25
61 ปีขึ้นไป	5	2.5	5	5.00	6	6.00	16	4.00
รวม	200	100.00	100	100.00	100	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 4 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.50 มากที่สุด รองลงมาเป็นผู้มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.75 ผู้มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.00 เป็นผู้มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.25 และเป็นผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.50 และเป็นผู้มีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

1.3 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ				รวม	
			กลุ่มไม่เคยใช้ บริการ		กลุ่มเลิกใช้บริการ แล้ว			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	71	35.5	43	43.00	30	30.00	144	36.00
สมรส	123	61.5	52	52.00	60	60.00	235	58.75
หม้าย	4	2.00	4	4.00	8	8.00	16	4.00
หย่าร้าง	2	1.00	1	1.00	2	2.00	5	1.25
รวม	200	100.00	100	100.00	100	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 5 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 235 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีสถานภาพหม้าย จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

1.4 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ				รวม	
			กลุ่มไม่เคยใช้ บริการ		กลุ่มเลิกใช้ บริการแล้ว			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	10	5.00	5	5.00	3	3.00	18	4.50
อนุปริญญา/เทียบเท่า	22	11.00	15	15.00	24	24.00	61	15.25
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	96	48.00	44	44.00	44	44.00	184	46.00
สูงกว่าปริญญาตรี	72	36.00	36	36.00	29	29.00	137	34.25
รวม	200	100.00	100	100.00	100	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 6 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 184 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.25 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.25 และการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

1.5 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ				รวม	
			กลุ่มไม่เคยใช้ บริการ		กลุ่มเลิกใช้ บริการแล้ว			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	16	8.00	8	8.00	6	6.00	30	7.50
ข้าราชการ	51	25.50	35	35.00	15	15.00	101	25.25
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	77	38.50	34	34.00	44	44.00	155	38.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	21.00	16	16.00	22	22.00	80	20.00
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	13	6.50	4	4.00	10	10.00	27	6.75
อื่นๆ	1	0.50	3	3.00	3	3.00	7	1.75
รวม	200	100.00	100	100.00	100	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 7 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มากกว่าอาชีพอื่น มีจำนวน 155 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.25 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.75 และอื่นๆ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.75

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ				รวม	
			กลุ่มไม่เคยใช้ บริการ		กลุ่มเลิกใช้บริการ แล้ว			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	16	8.00	8	8.00	6	6.00	30	7.50
10,001 - 20,000 บาท	55	27.5	32	32.00	21	21.00	108	27.00
20,001 - 30,000 บาท	64	32.00	42	42.00	34	34.00	140	35.00
30,001 - 40,000 บาท	33	16.50	7	7.00	15	15.00	55	13.75
40,001 - 50,000 บาท	12	6.00	7	7.00	12	12.00	31	7.75
50,001 บาท ขึ้นไป	20	10.00	4	4.00	12	12.00	36	9.00
รวม	200	100.00	100	100.00	100	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 8 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทมากที่สุด จำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.75 มีรายได้ระหว่าง 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.00 รายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.75 และเป็นผู้มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวน สมาชิกใน ครอบครัว	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ				รวม	
			กลุ่มไม่เคยใช้ บริการ		กลุ่มเลิกใช้บริการ แล้ว			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
2 – 3 คน	86	43.00	42	42.00	47	47.00	175	43.75
4 – 5 คน	81	40.50	41	41.00	35	35.00	157	39.25
มากกว่า 5 คน	33	16.50	17	17.00	18	18.00	68	17.00
รวม	200	100.00	100	100.00	100	100.00	400	100

จากตารางที่ 9 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 3 คนมากที่สุด จำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คนจำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.25 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.00 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คนจำนวน 0 ราย คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

1.8 สัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ				รวม	
			กลุ่มไม่เคยใช้ บริการ		กลุ่มเลิกใช้บริการ แล้ว			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไทย	200	100.00	100	100.00	100	100.00	400	100.00
อื่นๆ	0	0	0	0	0	0	0	0
รวม	200	100.00	100	100.00	100	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 10 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้มีสัญชาติไทยทั้งหมด
จำนวน 400 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00

1.9 ศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามศาสนา

ศาสนา	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ				รวม	
			กลุ่มไม่เคยใช้ บริการ		กลุ่มเลิกใช้บริการ แล้ว			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พุทธ	174	87.00	84	84.00	84	84.00	342	85.50
คริสต์	16	8.00	7	7.00	7	7.00	30	7.50
อิสลาม	7	3.50	5	5.00	5	5.00	17	4.25
อื่นๆ	3	1.50	4	4.00	4	4.00	11	2.75
รวม	200	100.00	100	100.00	100	100.00	400	100

จากตารางที่ 11 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้นับถือศาสนาพุทธมากที่สุด จำนวน 342 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.50 รองลงมาเป็นผู้นับถือศาสนาคริสต์จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 เป็นผู้นับถือศาสนาอิสลามจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.25.00 และเป็นผู้นับถือศาสนาอื่นๆจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

2. ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบื้องต้นและปัจจุบันยังใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบื้องต้นแบงก์กิ้ง จำแนกตาม ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง แหล่งข้อมูล ประเภทธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง จำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง รวมถึงเหตุผลในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้จำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียด

2.1 แหล่งข้อมูลการรู้จักบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบื้องต้นแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มใช้บริการ จำแนกตามแหล่งข้อมูลการรู้จักบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานธนาคารแนะนำ	91	45.50
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	76	38.00
แผ่นพับ/โปสเตอร์	97	48.50
โฆษณาผ่านทางตู้เอทีเอ็ม	80	40.00
โฆษณาทางวิทยุ	56	28.00
โฆษณาทางโทรทัศน์	55	27.50
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	38	19.00
Website ธนาคารกรุงเทพ	119	59.50
Website อื่นๆ	79	39.50
อื่นๆ	0	0.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 12 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวนและร้อยละจำแนกตามแหล่งข้อมูล การรู้จักบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สำหรับกลุ่มใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งพบว่าส่วนใหญ่ รู้จักบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ผ่านเว็บไซต์ของธนาคารกรุงเทพมากที่สุดเป็นจำนวน 119 ราย คิดเป็น ร้อยละ 59.50 รองลงมาคือแผ่นพับ/โปสเตอร์ จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.50 พนักงานธนาคารแนะนำ จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.50 จากการโฆษณาผ่านทางตู้เอทีเอ็ม จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 40 จากเว็บไซต์อื่นๆ จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.50 จากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 38 จากโฆษณาทางวิทยุ จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 28 จากโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.50 และจากโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

2.2 ประเภทของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มใช้บริการ จำแนกตามประเภทของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ประเภทของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	จำนวน	ร้อยละ
สอบถามยอดคงเหลือในบัญชี	139	69.50
สอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี	153	76.50
บริการโอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง/บุคคลอื่น	154	77.00
บริการโอนเงินระหว่างธนาคาร	114	57.00
บริการโอนเงินไปต่างประเทศ	10	5.00
บริการชำระค่าสินค้า/บริการเช่น บัตรเครดิต ค่าสาธารณูปโภคต่างๆ	130	65.00
บริการอายัดเช็ค	8	4.00
บริการอายัดสมุดคู่ฝาก	8	4.00
บริการสั่งซื้อ-ขายกองทุนรวม	52	26.00
บริการสมัครเปิดบัญชีซื้อ-ขายหลักทรัพย์	49	24.50
บริการอายัดบัตรเอทีเอ็ม	10	5.00
การตั้งค่าส่วนตัว กำหนดวงเงินในแต่ละบริการสำหรับแต่ละบัญชี	55	27.50
อื่นๆ	0	0.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 13 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวนและร้อยละจำแนกประเภทของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สำหรับกลุ่มใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งบริการโอนเงิน (Funds Transfer) ระหว่างบัญชีตนเองและโอนไปบัญชีบุคคลอื่นๆ จำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาคือ สอบถามรายการเคลื่อนไหว (Statement Inquiry) เรียกดู Statement ย้อนหลัง จำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.50 มีการใช้บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี (Bank Inquiry) มากที่สุด จำนวน 139 ราย คิดเป็น ร้อยละ 69.50 บริการชำระค่าสินค้า/บริการ (Bill Payment) เช่น บัตรเครดิต ค่าสาธารณูปโภคต่าง จำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 65 บริการโอนเงิน (Funds Transfer) ระหว่างธนาคาร จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 57 บริการการตั้งค่าส่วนตัว (Personalization) กำหนดวงเงินในแต่ละบริการสำหรับแต่ละบัญชี จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.50 บริการสั่งซื้อ-ขายกองทุนรวม จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 26 บริการสมัครเปิดบัญชีซื้อ-ขายหลักทรัพย์ จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.50 บริการโอนเงินไปต่างประเทศ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 5 บริการอายัดบัตรเอทีเอ็ม จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 บริการอายัดเช็ค (Stopped Cheque Inquiry) จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00 บริการอายัดสมุดคู่ฝาก จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

2.3 ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มใช้บริการ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 6 เดือน	28	14.00
มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี	62	31.00
มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี	67	33.50
มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป	43	21.50
รวม	200	100

จากตารางที่ 14 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สำหรับกลุ่มใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง จำนวน 200 ราย พบว่า ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมามีระยะเวลาการใช้มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีระยะเวลาการใช้มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป จำนวน

43 ราย คิดเป็น ร้อยละ 21.50 และมีระยะเวลาการใช้ไม่เกิน 6 เดือน จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

2.4 ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบพกพา

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบพกพาสำหรับกลุ่มใช้บริการ จำแนกตามความถี่ของจำนวนครั้งการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 5 ครั้ง	65	32.50
6 - 10 ครั้ง	89	44.50
มากกว่า 10 ครั้ง	46	23.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 15 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวนและร้อยละ จำแนกตามความถี่ของจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน สำหรับกลุ่มใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบพกพาพบว่าใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 6 - 10 ครั้ง จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.50 เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 - 5 ครั้ง จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.50 และมีผู้ให้บริการโดยเฉลี่ยมากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ

2.5 สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบพกพา

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบพกพาสำหรับกลุ่มใช้บริการ จำแนกตามสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบพกพา

สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบพกพา	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน	175	87.50
ที่ทำงาน	153	76.50
สถานศึกษา	90	45.00
ร้านบริการ internet	20	10.00
โทรศัพท์มือถือ	40	20.00
อื่นๆ	0	0.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 16 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบพกพา สำหรับกลุ่มใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบพกพา พบว่า ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการที่บ้านมากที่สุด เป็นจำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาคือ ที่ทำงาน จำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.50 สถานศึกษา จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.00 โทรศัพท์มือถือ จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 และร้านบริการอินเทอร์เน็ตจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

2.6 เหตุผลการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบพกพา

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบพกพา สำหรับกลุ่มใช้บริการ จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบพกพา

เหตุผลในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบพกพา	จำนวน	ร้อยละ
สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย	183	91.50
ใช้ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	171	85.50
ประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย ไม่ต้องเดินทางเพื่อไปทำธุรกรรม	174	87.00
การเงินที่ธนาคาร		
ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	152	76.00
มีความปลอดภัยในการใช้บริการ	43	21.50
เป็นตัวช่วยในการวางแผนการเงิน	58	29.00
การทำบัญชีทำได้ง่ายขึ้น เรียกดูข้อมูลได้ตลอดเวลา	114	57.00
ค่าธรรมเนียมบางรายการถูกกว่าไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร	135	67.50
มีความยืดหยุ่นของบริการที่หลากหลายกว่าไปทำธุรกรรม	34	17.00
การเงินที่ธนาคารสอดคล้องต่อวิถีชีวิต (Life Style) ของผู้ใช้		
ช่วยเสริมภาพลักษณ์และรสนิยม ตอบสนองต่อวิถีชีวิต	29	14.50
(Life Style) ของผู้ใช้		
มีความจำเป็นต้องใช้	54	27.00
อื่นๆ	0	0.00

จากตารางที่ 17 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สำหรับกลุ่มใช้บริการทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญ เพื่อความสะดวก รวดเร็ว เป็นบริการที่ทันสมัย จำนวน 183 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.50 รองลงมาคือ ประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย ไม่ต้องเดินทางเพื่อไปทำธุรกรรมการเงินที่ธนาคาร จำนวน 174 ราย คิดเป็นร้อยละ 87 สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 171 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.50 ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน จำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 76 ค่าธรรมเนียมบางรายการถูกกว่าไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร จำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.50 การทำบัญชีทำได้ง่ายขึ้น เรียกดูข้อมูลได้ตลอดเวลา จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 57 เป็นตัวช่วยในการวางแผนการเงิน จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 29 มีความจำเป็นต้องใช้ จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 27 มีความปลอดภัยในการใช้บริการ จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.50 มีความยืดหยุ่นของบริการที่หลากหลายกว่าไปทำธุรกรรมการเงินที่ธนาคาร จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 17 และช่วยเสริมภาพลักษณ์และรสนิยม ตอบสนองต่อวิถีชีวิต (Life Style) ของผู้ใช้ มีจำนวน 29 ราย เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

3. ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มไม่ใช้บริการทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มไม่ใช้บริการทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง จำแนกตามเหตุผลผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ และผู้ที่เคยใช้บริการแต่เลิกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งแล้วนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้จำนวนและค่าร้อยละ ดังรายละเอียด

3.1 สาเหตุการไม่ใช้บริการทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มไม่ใช้บริการ จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ไม่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

เหตุผลการไม่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เข้าใจวิธีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	39	39.00
ยุ่งยากต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	32	32.00
ขาดการแนะนำการใช้บริการจากพนักงานธนาคาร	25	25.00
ไม่ได้ใช้บริการธนาคารบ่อยครั้ง จึงไม่จำเป็นต้องใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	55	55.00
ไม่ทราบถึงการประชาสัมพันธ์การให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	21	21.00

ตารางที่ 18 (ต่อ)

เหตุผลการไม่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่คุ้นเคยต่อเทคโนโลยีการให้บริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง	32	32.00
ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง	24	24.00
ไม่มั่นใจในระบบสื่อสารข้อมูลสำคัญผ่านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต	22	22.00
บริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง มีกลุ่มผู้ใช้น้อย จึงทำให้ไม่กล้าเสี่ยงใช้บริการ	9	9.00
การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง ไม่มีความน่าเชื่อถือเพราะขาดกฎหมายรองรับ	8	8.00
ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์หรือระบบอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง	6	6.00
บริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง เป็นผลประโยชน์ของธนาคารด้านการลดต้นทุนสำหรับ ผู้ใช้บริการไม่มีผลใด ๆ อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอื่นๆ	2	2.00
	0	0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 18 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ไม่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง สำหรับกลุ่มไม่ใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญจาก ไม่ได้ใช้บริการธนาคารบ่อยครั้ง จึงไม่จำเป็นต้องใช้บริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือไม่เข้าใจวิธีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.00 ยุ่งยากต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.00 ไม่คุ้นเคยต่อเทคโนโลยีการให้บริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.00 ขาดการแนะนำการให้บริการจากพนักงานธนาคาร จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.00 ไม่มั่นใจในระบบสื่อสารข้อมูลสำคัญผ่านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.00 ไม่ทราบถึงการประชาสัมพันธ์การให้บริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.00 บริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้งมีกลุ่มผู้ใช้น้อยจึงทำให้ไม่กล้าเสี่ยงใช้บริการ จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.00 การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง ไม่มีความน่าเชื่อถือเพราะขาดกฎหมายรองรับ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00 ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์หรือระบบ

อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00 และบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เป็นผลประโยชน์ของธนาคารด้านการลดต้นทุนสำหรับผู้ให้บริการไม่มีผลใด ๆ อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

3.2 เหตุผลการเลิกใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มไม่ใช้บริการ จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่เลิกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

เหตุผลที่เลิกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	จำนวน	ร้อยละ
มีปัญหาความยุ่งยากในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	45	45.00
การทำธุรกรรมการเงินผ่านพนักงานธนาคารมีความสะดวกกว่าการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	48	48.00
ความไม่เข้าใจในระบบบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	53	53.00
ไม่อยากใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เพราะต้องจำรหัสผ่านของตนเองในการเข้าใช้เพื่อทำธุรกรรมต่าง ๆ	21	21.00
ไม่มีความจำเป็นต้องใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งอีกต่อไป	36	36.00
เพราะระบบธนาคารมีปัญหาความล่าช้าบ่อยมาก		
การทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้	25	25.00
อื่นๆ	0	0.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 19 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่เลิกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สำหรับกลุ่มไม่ใช้บริการ ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญจาก ความไม่เข้าใจในระบบบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ การทำธุรกรรมการเงินผ่านพนักงานธนาคารมีความสะดวกกว่าการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีปัญหาความยุ่งยากในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง จำนวน 45 ราย คิดเป็น ร้อยละ 45.00 ไม่มีความจำเป็นต้องใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งอีกต่อไปเพราะระบบธนาคารมีปัญหาความล่าช้าบ่อยมาก จำนวน 36 ราย

คิดเป็นร้อยละ 36.00 การทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตบางครั้งก็ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ มีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 และไม่ยอมใช้บริการอินเทอร์เน็ตบางครั้งก็ เพราะต้องจำรหัสผ่านของตนเองในการเข้าใช้เพื่อทำธุรกรรมต่าง ๆ จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.00ตามลำดับ

4. ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตบางครั้ง

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตบางครั้ง ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ให้ผลการศึกษาตามรายละเอียด ดังนี้

4.1 ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตบางครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตบางครั้ง	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	(S.D.)	ระดับการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.70	0.96	มาก
ด้านราคา	3.61	0.98	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62	0.97	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	0.96	มาก
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.70	0.93	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.77	0.90	มาก
ด้านกระบวนการ	3.71	0.91	มาก
ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	3.69	0.94	มาก

จากตารางที่ 20 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ภาพรวมของระดับความคิดเห็นของลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 5 สาขา ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ให้ความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีผลรวมด้วย ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.94) โดยเมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านแล้วพบว่าระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจมากเหมือนกันทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

โดยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.77 (S.D.=0.90) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.71 (S.D. = 0.96) ด้านกระบวนการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.71 (S.D. = 0.91) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D. = 0.96) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D. = 0.96) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.62 (S.D. = 0.97) และด้านราคา ด้วยค่าเฉลี่ย 3.61 (S.D. = 0.98) ตามลำดับ

4.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. รูปแบบการให้บริการ ธุรกรรมการเงินผ่านทาง อินเทอร์เน็ตแบบคั้ง มี ความหลากหลายตรง ตามความต้องการ ร้อยละ	2 0.50	34 8.50	106 26.50	159 39.75	99 24.75	3.80	0.93	มาก

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
2. การทำรายการผ่านบริการอินเทอร์เน็ต แบ่งคั้ง มีความสะดวก รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ร้อยละ	4 1.00	39 9.75	122 30.50	158 39.50	97 24.25	3.73	0.97	มาก
3. มีการออกผลิตภัณฑ์ และบริการใหม่ตลอดเวลา ร้อยละ	2 0.50	38 9.50	122 30.50	158 39.50	80 20.00	3.69	0.91	มาก
4. มีคำแนะนำในการใช้ บริการที่หน้าเว็บไซต์ให้ เข้าใจอย่างชัดเจนขณะ ทำรายการ ร้อยละ	5 1.25	48 12.00	117 29.25	139 44.75	91 22.75	3.66	1.00	มาก
5. สามารถทำรายการได้ จากที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ ร้อยละ	3 0.75	31 7.75	118 29.50	136 44.00	112 28.00	3.81	0.96	มาก
6. ระบบการทำงานของ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มีความถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ ร้อยละ	2 0.50	64 16.00	114 28.50	156 39.00	64 16.00	3.54	0.96	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ						3.70	0.96	มาก

จากตารางที่ 21 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผลรวมด้วยค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D. = 0.96) ซึ่งเป็นผลรวมระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งทั้งในระดับมาก

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบ่งทั้งของธนาคารกรุงเทพด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับสำคัญมากในทุกปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ สามารถทำการรายการได้จากที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 (S.D. = 0.96) รูปแบบการให้บริการธุรกรรมการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบ่งทั้ง มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 (S.D. = 0.93) การทำการรายการผ่านบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งทั้ง มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D. = 0.97) มีการออกผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ตลอดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D. = 0.91) มีคำแนะนำในการใช้บริการที่หน้าเว็บไซต์ให้เข้าใจอย่างชัดเจนขณะทำการรายการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 (S.D. = 1.00) มีระบบการทำงานของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีความถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 (S.D. = 0.96)

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ				รวม	
			ไม่เคยใช้		เลิกใช้แล้ว			
	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปลผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล
1. รูปแบบการ ให้บริการธุรกรรม การเงินผ่านทาง อินเทอร์เน็ตแบ่งคี่กึ่ง มีความหลากหลายตรง ตามความต้องการ	4.29 (0.92)	มาก ที่สุด	3.46 (0.93)	มาก	3.16 (0.93)	ปาน กลาง	3.80 (0.93)	มาก

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ				รวม	
			ไม่เคยใช้		เลิกใช้			
	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปลผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล
2. การทำรายการผ่าน บริการอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง มีความสะดวก รวดเร็วในการเข้าถึง ข้อมูล	4.22 (0.96)	มาก ที่สุด	3.27 (0.97)	ปาน กลาง	3.24 (0.97)	ปาน กลาง	3.73 (0.97)	มาก
3. มีการออกผลิตภัณฑ์ และบริการใหม่ ตลอดเวลา	4.16 (0.91)	มาก	3.05 (0.92)	ปาน กลาง	3.40 (0.92)	ปาน กลาง	3.69 (0.91)	มาก
4. มีคำแนะนำในการใช้ บริการที่หน้าเว็บไซต์ ให้เข้าใจอย่างชัดเจน ขณะทำรายการ	4.07 (0.99)	มาก	3.28 (1.00)	ปาน กลาง	3.21 (1.00)	ปาน กลาง	3.66 (1.00)	มาก
5. สามารถทำรายการได้ จากที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ	4.29 (0.95)	มาก ที่สุด	3.23 (0.97)	ปาน กลาง	3.43 (0.97)	มาก	3.81 (0.96)	มาก
6. ระบบการทำงานของ ธนาคารทาง อินเทอร์เน็ตมีความ ถูกต้อง แม่นยำ และ เชื่อถือได้	3.96 (0.96)	มาก	3.06 (0.97)	ปาน กลาง	3.23 (0.96)	ปาน กลาง	3.54 (0.96)	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ	4.17 (0.96)	มาก	3.17 (0.96)	ปาน กลาง	3.33 (0.96)	ปาน กลาง	3.70 (0.96)	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่า ผลรวมระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้านผลิตภัณฑ์และ
บริการของกลุ่มใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D. = 0.96) และรองลงมาคือกลุ่มที่
เคยใช้แต่ปัจจุบันไม่ใช้แล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.33 (S.D. = 0.96) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และ
กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการเลย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.17 (S.D. = 0.96) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอีก 2 กลุ่ม ทั้ง 6 ปัจจัย และ กลุ่มที่เคยใช้บริการแต่ปัจจุบันไม่ใช่แล้วมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการอยู่ 5 ปัจจัย ยกเว้นปัจจัยที่ 4 มีคำแนะนำในการใช้บริการที่หน้าเว็บไซต์ให้เข้าใจอย่างชัดเจนจะทำรายการ ซึ่งกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่เคยใช้แต่ปัจจุบันไม่ใช่บริการแล้ว

4.3 ปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งครึ่ง ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า ร้อยละ	8 2.00	48 12.00	99 24.75	163 40.75	82 20.50	3.66	1.00	มาก
2. การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี ร้อยละ	5 1.25	66 16.50	100 25.00	162 40.50	67 16.75	3.55	1.00	มาก
3. อัตราค่าธรรมเนียมในบริการโอนเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง มีความเหมาะสม ร้อยละ	4 1.00	54 13.50	115 28.75	172 43.00	55 13.75	3.55	0.92	มาก
4. อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการ / บัตรเครดิต ทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง มีความเหมาะสม ร้อยละ	5 1.25	43 10.75	118 29.50	157 39.25	77 19.25	3.65	0.95	มาก

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
5. ไม่เสียค่าธรรมเนียมการเรียกดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement) ร้อยละ	6 1.50	56 14.00	123 30.75	138 34.50	77 19.25	3.56	1.00	มาก
6. ได้รับการลดหย่อนค่าธรรมเนียมในการใช้บริการในแต่ละประเภทหากใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ	4 1.00	43 10.75	107 26.75	155 38.75	91 22.75	3.72	0.97	มาก
รวมด้านราคา						3.61	0.98	มาก

จากตารางที่ 23 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง ด้านราคา มีผลรวมด้วยค่าเฉลี่ย 3.61 (S.D. = 0.98) ซึ่งเป็นผลรวมระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมากในทุกปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ได้รับการลดหย่อนค่าธรรมเนียมในการใช้บริการในแต่ละประเภทหากใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 (S.D. = 0.97) การใช้บริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้งไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 (S.D. = 1.00) อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการ / บัตรเครดิต ทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง มีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 (S.D. = 0.95) ไม่เสียค่าธรรมเนียมการเรียกดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 (S.D. = 1.00) อัตรา

ค่าธรรมเนียมในบริการโอนเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง มีความเหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 (S.D. = 0.92) การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่งไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 (S.D. = 1.00)

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ด้านราคา จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ

ด้านราคา	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ				รวม	
			ไม่เคยใช้		เลิกใช้แล้ว			
	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล
1. การใช้บริการอินเทอร์เน็ต แบบค้ำกึ่งไม่เสีย ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	4.04 (0.99)	มาก	3.16 (1.00)	ปาน กลาง	3.40 (1.00)	ปาน กลาง	3.66 (1.00)	มาก
2. การใช้บริการอินเทอร์เน็ต แบบค้ำกึ่งไม่เสีย ค่าธรรมเนียมรายปี	3.96 (0.99)	มาก	3.03 (1.00)	ปาน กลาง	3.36 (1.00)	ปาน กลาง	3.55 (0.96)	มาก
3. อัตราค่าธรรมเนียมใน บริการ โอนเงินทาง อินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง มี ความเหมาะสม	3.95 (0.92)	มาก	3.02 (0.93)	ปาน กลาง	3.29 (0.93)	ปาน กลาง	3.55 (0.92)	มาก
4. อัตราค่าธรรมเนียมใน การชำระค่าสินค้าและ บริการ / บัตรเครดิต ทาง อินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง มี ความเหมาะสม	4.09 (0.95)	มาก	3.03 (0.96)	ปาน กลาง	3.38 (0.95)	ปาน กลาง	3.65 (0.95)	มาก

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ด้านราคา	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ				รวม	
			ไม่เคยใช้		เลิกใช้แล้ว			
	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล
5. ไม่เสียค่าธรรมเนียมการเรียกดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement)	3.89 (1.00)	มาก	3.32 (1.09)	ปานกลาง	3.14 (1.21)	ปานกลาง	3.56 (1.00)	มาก
6. ได้รับการลดหย่อนค่าธรรมเนียมในการใช้บริการในแต่ละประเภทหากใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต	4.12 (0.96)	มาก	3.20 (0.97)	ปานกลาง	3.43 (0.97)	มาก	3.72 (0.97)	มาก
รวมด้านราคา	4.01 (0.97)	มาก	3.13 (0.98)	ปานกลาง	3.33 (0.98)	ปานกลาง	3.61 (0.96)	มาก

จากตารางที่ 24 พบว่า ผลรวมระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง ด้านราคาของกลุ่มใช้บริการอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.01 (S.D. = 0.97) และรองลงมาคือกลุ่มที่เคยใช้แต่ปัจจุบันไม่ใช้แล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.33 (S.D. = 0.98) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการเลย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.13 (S.D. = 0.98) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอีก 2 กลุ่มในทุกปัจจัย ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้แต่ปัจจุบันไม่ใช้บริการแล้วมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยใช้ อยู่ 5 ปัจจัย ยกเว้น ปัจจัยที่ 5 ไม่เสียค่าธรรมเนียมการเรียกดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement)

4.4 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ของธนาคาร ร้อยละ	4 1.00	44 11.00	90 22.50	153 38.25	109 27.25	3.80	0.99	มาก
2. สามารถสมัครใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่สาขาธนาคารกรุงเทพ ทั่วประเทศ ร้อยละ	5 1.25	45 11.25	103 25.75	176 44.00	71 17.75	3.66	0.94	มาก
3. สามารถสมัครใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่ตู้ ATM ของธนาคารกรุงเทพ ทั่วประเทศ ร้อยละ	6 1.50	55 13.75	99 24.75	175 43.75	65 16.25	3.60	0.97	มาก
4. ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว ร้อยละ	2 0.50	53 13.25	106 26.50	157 39.25	82 20.50	3.66	0.97	มาก
5. สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง ร้อยละ	4 1.00	57 14.25	132 33.00	135 33.75	72 18.00	3.54	0.98	มาก

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
6. มีช่องทางหลากหลายในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เช่น ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ	3	65	122	165	45	3.46	0.92	มาก
	0.75	16.25	30.50	41.25	11.25			
รวมด้านช่องทางจัดจำหน่าย						3.62	0.97	มาก

จากตารางที่ 25 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งครึ่ง ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลรวมด้วยค่าเฉลี่ย 3.62 (S.D. = 0.97) ซึ่งเป็นผลรวมระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งครึ่งในระดับมาก

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบ่งครึ่งของธนาคารกรุงเทพด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสำคัญมากในทุกปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 (S.D. = 0.99) สามารถสมัครใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งครึ่งที่สาขานาครกรุงเทพทั่วประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 (S.D. = 0.94) ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 (S.D. = 0.97) สามารถสมัครใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งครึ่งที่ตู้ ATM ของธนาคารกรุงเทพทั่วประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 (S.D. = 0.97) สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 (S.D. = 0.98) มีช่องทางหลากหลายในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เช่น ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 (S.D. = 0.92)

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้านช่องทางจัดจำหน่ายจำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ				รวม	
			ไม่เคยใช้		เลิกใช้แล้ว			
	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปลผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล
1. มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ของธนาคาร	4.24 (0.90)	มากที่สุด	3.29 (1.02)	ปานกลาง	3.43 (1.00)	มาก	3.80 (0.99)	มาก
2. สามารถสมัครใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่สาขานาคารกรุงเทพ ทั่วประเทศ	4.02 (0.94)	มาก	3.26 (0.94)	ปานกลาง	3.33 (0.94)	ปานกลาง	3.66 (0.94)	มาก
3. สามารถสมัครใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่ตู้ATMของธนาคารกรุงเทพ ทั่วประเทศ	3.90 (0.96)	มาก	3.21 (0.97)	ปานกลาง	3.38 (0.97)	ปานกลาง	3.60 (0.97)	มาก
4. ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว	4.01 (0.96)	มาก	3.24 (0.97)	ปานกลาง	3.39 (0.97)	ปานกลาง	3.66 (0.97)	มาก
5. สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง	3.91 (0.98)	มาก	3.24 (0.98)	ปานกลาง	3.08 (0.98)	ปานกลาง	3.54 (0.98)	มาก

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ				รวม	
			ไม่เคยใช้		เลิกใช้แล้ว			
	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล
6. มีช่องทางหลากหลาย ในการเข้าใช้บริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เช่น ผ่านทาง โทรศัพท์มือถือ	3.87 (0.91)	มาก	3.06 (0.94)	ปาน กลาง	3.05 (0.94)	ปาน กลาง	3.46 (0.92)	มาก
รวมด้านช่องทางจัด จำหน่าย	3.99 (0.96)	มาก	3.22 (0.99)	ปาน กลาง	3.28 (0.98)	ปาน กลาง	3.62 (0.97)	มาก

จากตารางที่ 26 พบว่า ผลรวมระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
ของกลุ่มใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99 (S.D. = 0.96) และรองลงมาก็คือกลุ่มที่เคยใช้
แต่ปัจจุบันไม่ใช้แล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.28 (S.D. = 0.98) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มที่
ไม่เคยใช้บริการเลย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.22 (S.D. = 0.99) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอีก 2 กลุ่ม
ทั้ง 6 ปัจจัย และกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแต่ปัจจุบันไม่ใช้แล้วมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยใช้อยู่
4 ปัจจัย ยกเว้น ปัจจัยที่ 5 สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง และปัจจัยที่ 6 มี
ช่องทางหลากหลายในการเข้าใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เช่น ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

4.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ตัดสินใจ
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
1. การโฆษณาจากสื่อ ต่างๆ เช่น โทร, หนังสือพิมพ์ ฯ ทำให้ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ร้อยละ	1 0.25	59 14.75	87 21.75	160 40.00	93 23.25	3.71	0.99	มาก
2. การประชาสัมพันธ์ โดยใช้แผ่นพับ ใบปลิว ทำให้ทราบข้อมูล เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง ร้อยละ	2 0.50	55 13.75	110 27.50	155 38.75	78 19.50	3.63	0.97	มาก
3. คำแนะนำของ พนักงานธนาคารหน้า เคาน์เตอร์ ทำให้ทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ร้อยละ	1 0.25	28 7.00	107 26.75	147 36.75	117 29.25	3.88	0.92	มาก
4. เว็บไซต์ของธนาคาร ทำให้ทราบข้อมูล เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง ร้อยละ	2 0.50	30 7.50	89 22.25	167 41.75	112 28.00	3.89	0.92	มาก

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ตัดสินใจ
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
5. การโฆษณาจากสื่อ ต่างๆ เช่น ทีวี ,หนังสือพิมพ์ ฯ ทำให้ ตัดสินใจใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ร้อยละ	4 1.00	50 12.50	107 26.75	163 40.75	76 19.00	3.64	0.96	มาก
6. การประชาสัมพันธ์ โดยใช้แผ่นพับ ใบปลิว ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ร้อยละ	1 0.25	55 13.75	131 32.75	143 35.75	70 17.50	3.57	0.94	มาก
7. คำแนะนำของ พนักงานธนาคารหน้า เคาน์เตอร์ ทำให้ ตัดสินใจใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ร้อยละ	3 0.75	35 8.75	106 26.50	144 36.00	112 28.00	3.82	0.97	มาก
8. เว็บไซต์ของธนาคาร ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ร้อยละ	3 0.75	63 15.75	107 26.75	153 38.25	74 18.50	3.58	0.99	มาก
9. การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับระบบความ ปลอดภัยมีเพียงพอ ร้อยละ	1 0.25	49 12.25	108 27.00	166 41.50	76 19.00	3.67	0.93	มาก
รวมด้านการส่งเสริม การตลาด						3.71	0.96	มาก

จากตารางที่ 27 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลรวมด้วยค่าเฉลี่ย 3.71 (S.D. = 0.96) ซึ่งเป็นผลรวมระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่ง ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารกรุงเทพด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมากในทุกปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ เว็บไซต์ของธนาคาร ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 (S.D. = 0.92) คำแนะนำของพนักงานธนาคารหน้าเคาน์เตอร์ ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D. = 0.92) คำแนะนำของพนักงานธนาคารหน้าเคาน์เตอร์ ทำให้ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D. = 0.97) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ ฯ ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 (S.D. = 0.99) การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบความปลอดภัยมีเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D. = 0.93) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ ฯ ทำให้ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 (S.D. = 0.96) การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ใบปลิว ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 (S.D. = 0.97) เว็บไซต์ของธนาคาร ทำให้ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 (S.D. = 0.99) การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ใบปลิว ทำให้ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 (S.D. = 0.94)

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่ง ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ				รวม	
			ไม่เคยใช้		เลิกใช้แล้ว			
	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล
1. การโฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์สือพิมพ์ ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบ่งครึ่ง	4.19 (0.99)	มาก	2.98 (0.99)	ปานกลาง	3.50 (1.00)	มาก	3.71 (0.99)	มาก

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ				รวม	
			ไม่เคยใช้		เลิกใช้แล้ว			
	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล
2. การประชาสัมพันธ์โดยใช้ แผ่นพับ ใบปลิวทำให้ทราบข้อมูล เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	4.06 (0.95)	มาก	3.10 (0.97)	ปาน กลาง	3.30 (0.97)	ปาน กลาง	3.63 (0.97)	มาก
3. คำแนะนำของพนักงาน ธนาคารหน้าเคาน์เตอร์ ทำให้ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	4.33 (0.85)	มาก ที่สุด	3.32 (0.97)	ปาน กลาง	3.53 (0.97)	มาก	3.88 (0.92)	มาก
4. เว็บไซต์ของธนาคาร ทำให้ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	4.31 (0.81)	มาก ที่สุด	3.38 (0.94)	ปาน กลาง	3.57 (0.94)	มาก	3.89 (0.92)	มาก
5. การโฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่น ทีวี,หนังสือพิมพ์ ฯ ทำให้ ตัดสินใจใช้บริการ	4.11 (0.87)	มาก	3.10 (1.00)	ปาน กลาง	3.25 (0.99)	ปาน กลาง	3.64 (0.96)	มาก
6. การประชาสัมพันธ์โดยใช้ แผ่นพับ ใบปลิว ทำให้ ตัดสินใจใช้บริการ	4.00 (0.89)	มาก	3.18 (0.97)	ปาน กลาง	3.09 (9.77)	ปาน กลาง	3.57 (0.94)	มาก
7. คำแนะนำของพนักงาน ธนาคารหน้าเคาน์เตอร์ ทำให้ ตัดสินใจใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	4.23 (0.82)	มาก ที่สุด	3.26 (0.98)	ปาน กลาง	3.55 (0.98)	มาก	3.82 (0.97)	มาก
8. เว็บไซต์ของธนาคาร ทำให้ ตัดสินใจใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	3.93 (0.98)	มาก	3.33 (1.00)	ปาน กลาง	3.13 (0.99)	ปาน กลาง	3.58 (0.99)	มาก
9. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ ระบบความปลอดภัยมี เพียงพอ	4.10 (0.88)	มาก	3.22 (0.96)	ปาน กลาง	3.26 (0.94)	ปาน กลาง	3.67 (0.93)	มาก
รวมด้านการส่งเสริม การตลาด	4.14 (0.88)	มาก	3.21 (0.98)	ปาน กลาง	3.35 (0.97)	ปาน กลาง	3.71 (0.96)	มาก

จากตารางที่ 28 พบว่า ผลรวมระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14 (S.D. = 0.88) และรองลงมาคือกลุ่มที่เคยใช้ แต่ปัจจุบันไม่ใช้แล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.35 (S.D. = 0.97) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการเลย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.21 (S.D. = 0.98) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอีก 2 กลุ่ม ทั้ง 9 ปัจจัย ขณะที่กลุ่มที่เคยใช้บริการแต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้แล้วมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยใช้ อยู่ 7 ปัจจัย ยกเว้น ปัจจัยที่ 6 การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ใบปลิว ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และ ปัจจัยที่ 8 เว็บไซต์ของธนาคาร ทำให้ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

4.6 ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ด้านพนักงานผู้ ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ตัดสินใจ
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
1. พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มี ความรู้ เข้าใจใน ผลิตภัณฑ์ บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง อย่างดี ร้อยละ	2 0.50	44 11.00	102 25.50	178 44.50	74 18.50	3.70	0.91	มาก
2. พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center สามารถตอบคำถาม จัดหาข้อมูล และแก้ไข ปัญหาได้ถูกต้องตรง ตามที่ต้องการ ร้อยละ	5 1.25	43 10.75	110 27.50	179 44.75	63 15.75	3.63	0.92	มาก

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
3. พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center ให้คำแนะนำขั้นตอนการทำงานและเงื่อนไขต่างๆในเว็บไซต์ได้อย่างชัดเจน	1	23	111	150	115	3.89	0.90	มาก
ร้อยละ	0.25	5.75	27.75	37.50	28.75			
4. พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษา และช่วยแก้ไขปัญหาการใช้เว็บไซต์ได้เป็นอย่างดีและรวดเร็ว	1	35	110	154	100	3.79	0.93	มาก
ร้อยละ	0.25	8.75	27.50	38.50	25.00			
5. พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีมนุษยสัมพันธ์ดีสุภาพ และมีความเต็มใจในการตอบคำถาม	2	52	109	173	64	3.61	0.92	มาก
ร้อยละ	0.50	13.00	27.25	43.25	16.00			

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
6.พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการร้อยละ	3	61	100	169	67	3.59	0.96	มาก
	0.75	15.25	25.00	42.25	16.75			
7.พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีบุคลิกน่าเชื่อถือ แต่งการสุภาพเหมาะสม ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความพร้อมในการให้บริการร้อยละ	5	37	113	168	77	3.69	0.93	มาก
	1.25	9.25	28.25	42.00	19.25			
รวมด้านพนักงานผู้ให้บริการ						3.70	0.93	มาก

จากตารางที่ 29 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีผลรวมด้วยค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D. = 0.93) ซึ่งเป็นผลรวมระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้งในระดับมาก

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพด้านพนักงานผู้ให้บริการอยู่ในระดับสำคัญมากในทุกปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center ให้คำแนะนำขั้นตอนการทำงานและเงื่อนไขต่างๆ ในเว็บไซต์ได้อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 (S.D. = 0.90) พนักงานธนาคาร/พนักงาน Call Center

มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษา และช่วยแก้ไขปัญหาการใช้เว็บไซต์ได้เป็นอย่างดีและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 (S.D. = 0.93) พนักงานธนาคาร/พนักงาน Call Center มีความรู้ เข้าใจในผลิตภัณฑ์ 0.50บริการอินเทอร์เน็ต बैंคิ่งอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D. = 0.91) พนักงานธนาคาร/พนักงาน Call Center มีบุคลิกน่าเชื่อถือ แต่งการสุภาพเหมาะสม ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความพร้อมในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D. = 0.93) พนักงานธนาคาร/พนักงาน Call Center สามารถตอบคำถาม จัดหาข้อมูล และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 (S.D. = 0.92) พนักงานธนาคาร/พนักงาน Call Center มีมนุษยสัมพันธ์ดีสุภาพ และมีความเต็มใจในการตอบคำถาม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 (S.D. = 0.92) พนักงานธนาคาร/พนักงาน Call Center มีความรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 (S.D. = 0.96)

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ต बैंคิ่ง ด้านพนักงานผู้ให้บริการ
ตามประเภทผู้ใช้บริการ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ				รวม	
			ไม่เคยใช้		เลิกใช้แล้ว			
	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล
1.พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มี ความรู้ เข้าใจในผลิตภัณฑ์ 0.50บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง อย่างดี	4.07 (0.90)	มาก	3.14 (0.93)	ปาน กลาง	3.50 (0.93)	มาก	3.70 (0.91)	มาก
2.พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center สามารถตอบคำถาม จัดหา ข้อมูล และแก้ไขปัญหาได้ ถูกต้องตรงตามที่ต้องการ	4.07 (0.85)	มาก	3.10 (0.96)	ปาน กลาง	3.29 (0.93)	ปาน กลาง	3.63 (0.92)	มาก

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ				รวม	
			ไม่เคยใช้		เลิกใช้แล้ว			
	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล
3.พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center ให้คำแนะนำขั้นตอนการทำงาน และเงื่อนไขต่างๆในเว็บไซต์ ได้อย่างชัดเจน	4.25 (0.84)	มาก ที่สุด	3.40 (0.92)	ปาน กลาง	3.66 (0.91)	มาก	3.89 (0.90)	มาก
4.พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีความกระตือรือร้นในการให้บริการความสะดวกในการให้คำปรึกษา และช่วยแก้ไขปัญหการใช้เว็บไซต์ ได้เป็นอย่างดีและรวดเร็ว	4.25 (0.88)	มาก ที่สุด	3.23 (0.96)	ปาน กลาง	3.45 (0.94)	มาก	3.79 (0.93)	มาก
5.พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีมนุษยสัมพันธ์ดีสุภาพ และมีความเต็มใจในการตอบคำถาม	3.99 (0.89)	มาก	3.18 (0.95)	ปาน กลาง	3.30 (0.93)	ปาน กลาง	3.61 (0.92)	มาก
6.พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีความรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการ	4.01 (0.96)	มาก	2.95 (0.97)	ปาน กลาง	3.39 (0.97)	ปาน กลาง	3.59 (0.96)	มาก
7.พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีบุคลิกน่าเชื่อถือ แต่งการสุภาพเหมาะสม ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความพร้อมในการให้บริการ	4.01 (0.90)	มาก	3.37 (0.95)	ปาน กลาง	3.37 (0.94)	ปาน กลาง	3.69 (0.97)	มาก
รวมด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.09 (0.90)	มาก	3.20 (0.95)	ปาน กลาง	3.42 (0.96)	มาก	3.70 (0.93)	มาก

จากตารางที่ 30 พบว่า ผลรวมระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการของกลุ่มใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.09 (S.D. = 0.90) และรองลงมาคือกลุ่มที่เคยใช้แต่ปัจจุบันไม่ใช้แล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.42 (S.D. = 0.96) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการเลย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.20 (S.D. = 0.95) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอีก 2 กลุ่มทั้ง 7 ปัจจัย ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้แต่ปัจจุบันไม่ใช้แล้วมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้ 6 ปัจจัย ยกเว้น ปัจจัยที่ 7 พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีบุคลิกน่าเชื่อถือ แต่งกายสุภาพเหมาะสม ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความพร้อมในการให้บริการ ซึ่งมีระดับเท่ากัน

4.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค์ถึง ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. การออกแบบเว็บไซต์ของ ธนาคาร มีความน่าสนใจ ทันสมัย ดึงดูดใจให้เข้าเยี่ยมชมบริการ ร้อยละ	4	32	99	172	93	3.80	0.92	มาก
	1.00	8.00	24.75	43.00	23.25			
2. สามารถเชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบค์ได้จากหน้าแรกของเว็บไซต์ธนาคารทันที ร้อยละ	1	31	99	183	86	3.81	0.87	มาก
	0.25	7.75	24.75	45.75	21.50			

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การ ตัดสินใจ
	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
4.มีการพัฒนารูปแบบ เว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ ร้อยละ	3 0.75	34 8.50	108 27.00	178 44.50	77 19.25	3.73	0.89	มาก
5.การเข้าระบบ(Log on) ไม่ยุ่งยาก สะดวก รวดเร็ว ร้อยละ	2 0.50	35 8.75	112 28.00	164 41.00	87 21.75	3.75	0.91	มาก
รวมด้านลักษณะทาง กายภาพ						3.77	0.90	มาก

จากตารางที่ 31 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลรวมด้วยค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D. = 0.90) ซึ่งเป็นผลรวมระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบ website) อยู่ในระดับสำคัญมากในทุกปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ สามารถเชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้งได้จากหน้าแรกของเว็บไซต์ธนาคารทันที โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 (S.D. = 0.87) การออกแบบเว็บไซต์ของธนาคาร มีความน่าสนใจ ทันสมัย ดึงดูดใจให้เข้าเยี่ยมชมบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 (S.D. = 0.92) เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถให้บริการที่รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 (S.D. = 0.88) การเข้าระบบ(Log on)ไม่ยุ่งยาก สะดวก รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 (S.D. = 0.91) มีการพัฒนารูปแบบเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D. = 0.89)

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง ด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ				รวม	
			ไม่เคยใช้		เลิกใช้แล้ว			
	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปลผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล
1. การออกแบบเว็บไซต์ของธนาคาร มีความน่าสนใจ ทันสมัย ดึงดูดใจให้เข้าเยี่ยมชมบริการ	4.25 (0.92)	มากที่สุด	3.63 (0.94)	มาก	3.06 (0.93)	ปานกลาง	3.80 (0.92)	มาก
2. สามารถเชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งได้จากหน้าแรกของเว็บไซต์ธนาคารทันที	4.24 (0.85)	มากที่สุด	3.62 (0.90)	มาก	3.13 (0.89)	ปานกลาง	3.81 (0.87)	มาก
3. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถให้บริการที่รวดเร็ว	4.07 (0.88)	มาก	3.61 (0.91)	มาก	3.40 (0.90)	ปานกลาง	3.89 (0.90)	มาก
4. มีการพัฒนารูปแบบเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ	4.07 (0.89)	มาก	3.52 (0.90)	มาก	3.26 (0.91)	ปานกลาง	3.79 (0.88)	มาก
5.การเข้าระบบ(Log on)ไม่ยุ่งยาก สะดวก รวดเร็ว	3.92 (0.91)	มาก	3.66 (0.92)	มาก	3.50 (0.92)	มาก	3.75 (0.91)	มาก
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.11 (0.89)	มาก	3.61 (0.93)	มาก	3.27 (0.94)	ปานกลาง	3.77 (0.90)	มาก

จากตารางที่ 32 พบว่า ผลรวมระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง ด้านลักษณะทางกายภาพของกลุ่มใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.11 (S.D. = 0.89) และรองลงมาก็คือกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการเลย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.61 (S.D. = 0.93) ซึ่งอยู่ในระดับมาก และกลุ่มที่เคยใช้แต่ปัจจุบันไม่ใช้แล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.27 (S.D. = 0.94) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอีก 2 กลุ่มทั้ง 5 ปัจจัย และกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่เคยใช้บริการแต่ปัจจุบันไม่ใช่แล้วทั้ง 5 ปัจจัยเช่นเดียวกัน

4.8 ปัจจัยด้านกระบวนการ

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ขั้นตอนการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้งสามารถทำการได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน ร้อยละ	1 0.25	26 6.50	112 28.00	158 39.50	103 25.75	3.84	0.89	มาก
2. บริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้งสามารถให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ ร้อยละ	3 0.75	42 10.50	123 30.75	163 40.75	69 17.25	3.63	0.91	มาก
3. บริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้งมีระบบการป้องกันความปลอดภัยที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการ ร้อยละ	2 0.50	50 12.50	121 30.25	161 40.25	66 16.50	3.60	0.92	มาก
4. การแจ้งผลโอนเงินทางบริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้งถึงผู้ใช้บริการทาง SMS ทำให้เกิดความมั่นใจ ร้อยละ	2 0.50	32 8.00	108 27.00	167 41.75	91 22.75	3.78	0.90	มาก

ตารางที่ 33 (ต่อ)

ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
5. การแจ้งผลโอนเงินทางบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งถึงผู้ใช้บริการทาง E-mail ทำให้เกิดความมั่นใจ ร้อยละ	1	43	107	173	76	3.70	0.91	มาก
	0.25	10.75	26.75	43.25	19.00			
รวมด้านกระบวนการ						3.71	0.91	มาก

จากตารางที่ 33 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง ด้านกระบวนการ มีผลรวมด้วยค่าเฉลี่ย 3.71 (S.D. = 0.91) ซึ่งเป็นผลรวมระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของธนาคารกรุงเทพด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับสำคัญมากในทุกปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ขั้นตอนการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งสามารถทำรายการได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 (S.D. = 0.89) การแจ้งผลโอนเงินทางบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งถึงผู้ใช้บริการทาง SMS ทำให้เกิดความมั่นใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D. = 0.90) การแจ้งผลโอนเงินทางบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งถึงผู้ใช้บริการทาง E-mail ทำให้เกิดความมั่นใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D. = 0.91) บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งสามารถให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 (S.D. = 0.91) บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งมีระบบการป้องกันความปลอดภัยที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 (S.D. = 0.92)

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่ง ด้านกระบวนการจำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ

ด้านกระบวนการ	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ				รวม	
			ไม่เคยใช้		เลิกใช้แล้ว			
	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล
1. ขั้นตอนการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่งสามารถ ทำรายการได้ง่ายไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.10 (0.89)	มาก	3.61 (0.90)	มาก	3.55 (0.89)	มาก	3.84 (0.89)	มาก
2. บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่ง สามารถให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำ	3.86 (0.90)	มาก	3.50 (0.93)	มาก	3.31 (0.93)	ปาน กลาง	3.63 (0.91)	มาก
3. บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่ง มีระบบการป้องกันความ ปลอดภัยที่สร้างความเชื่อมั่น	3.91 (0.92)	มาก	3.49 (0.93)	มาก	3.09 (0.93)	ปาน กลาง	3.60 (0.92)	มาก
4. การแจ้งผลโอนเงินทาง บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่งถึง ผู้ใช้บริการทาง SMS ทำให้เกิด ความมั่นใจ	4.07 (0.90)	มาก	3.58 (0.91)	มาก	3.41 (0.91)	มาก	3.78 (0.90)	มาก
5. การแจ้งผลโอนเงินทาง บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่งถึง ผู้ใช้บริการทาง E-mail ทำให้ เกิดความมั่นใจ	3.96 (0.90)	มาก	3.68 (0.92)	มาก	3.20 (0.91)	ปาน กลาง	3.70 (0.91)	มาก
รวมด้านกระบวนการ	3.98 (0.90)	มาก	3.57 (0.92)	มาก	3.31 (0.92)	ปาน กลาง	3.71 (0.91)	มาก

จากตารางที่ 34 พบว่า ผลรวมระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่ง ด้านกระบวนการของกลุ่มใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.98 (S.D. = 0.90) และรองลงมาก็คือกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการเลย โดยมี

ค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.57 (S.D. = 0.92) ซึ่งอยู่ในระดับมาก และกลุ่มที่เคยใช้แต่ปัจจุบันไม่ใช้แล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.31 (S.D. = 0.92) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอีก 2 กลุ่มทั้ง 5 ปัจจัย ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่เคยใช้บริการแต่ปัจจุบันไม่ใช้แล้ว ทั้ง 5 ปัจจัย

5. ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึก

จากการศึกษาปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึก ประกอบด้วยปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความปลอดภัย ให้ผลการศึกษาตามรายละเอียด ดังนี้

5.1 ภาพรวมปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัย

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึก

ปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงิน ทางอินเทอร์เน็ตแบบคึก	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	(S.D.)	ระดับการ ตัดสินใจ
ด้านคุณภาพการให้บริการ	3.71	1.06	มาก
ด้านข้อมูลข่าวสาร	3.68	0.92	มาก
ด้านความปลอดภัย	3.47	0.98	มาก
ภาพรวมค่าเฉลี่ย	3.62	0.99	มาก

จากตารางที่ 35 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึก ภาพรวมของระดับความคิดเห็นของลูกค้าของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) จำนวน 5 สาขา ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ให้ความคิดเห็นในระดับมาก มีผลรวมด้วยค่าเฉลี่ย 3.62 (S.D. = 0.99) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่าผลเฉลี่ยรวมมากที่สุดเท่ากับ 3.71 (S.D. = 1.06) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารด้วยค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D. = 0.92) และด้านความปลอดภัยด้วยค่าเฉลี่ย 3.47 (S.D. = 0.98)

5.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้านคุณภาพการให้บริการ

ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ธนาคารออกแบบขั้นตอนต่างๆ สะดวกต่อการทำรายการ ร้อยละ	3 0.75	34 8.50	124 31.00	159 39.75	80 20.00	3.70	0.91	มาก
2. ธนาคารกำหนดเงื่อนไขการใช้บริการที่ยอมรับได้ ร้อยละ	10 2.50	37 9.25	115 28.75	163 40.75	75 18.75	3.64	0.97	มาก
3. ระบบปฏิบัติงานได้ถูกต้องและรวดเร็ว ร้อยละ	3 0.75	34 8.50	125 31.25	169 42.25	69 17.25	3.67	0.89	มาก
4. บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินมีความหลากหลายเพียงพอ ร้อยละ	4 1.00	47 11.75	130 32.50	158 39.50	61 15.25	3.56	0.92	มาก
5. การสมัครใช้บริการมีขั้นตอนที่กระชับรวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก ร้อยละ	0 0.00	52 13.00	127 32.00	145 36.00	76 19.00	3.61	0.94	มาก
6. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสามารถตรวจสอบรายการย้อนหลังได้ด้วยตนเอง ร้อยละ	3 0.75	50 12.50	125 31.25	154 38.50	68 17.00	3.64	0.94	มาก

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
7. บริการอินเทอร์เน็ต แบงก์ก็งสามารถตั้งเวลา การทำรายการได้ ล่วงหน้า ร้อยละ	3 0.75	34 8.50	126 31.50	167 41.75	70 17.50	3.67	0.89	มาก
8. บริการอินเทอร์เน็ต แบงก์ก็งช่วยบริหาร การเงิน วางแผนทาง การเงินได้ง่ายขึ้น ร้อยละ	5 1.25	50 12.50	117 29.25	156 39.00	72 18.00	3.60	0.96	มาก
9. บริการอินเทอร์เน็ต แบงก์ก็งสามารถทำ ธุรกรรมทางการเงินได้ ในทุกประเภทบริการ ร้อยละ	1 0.25	30 7.50	112 28.00	166 41.50	91 22.75	3.79	0.89	มาก
10. บริการอินเทอร์เน็ต แบงก์ก็ง เข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องกังวล เรื่องการเปิด-ปิด เวลา ทำการของธนาคาร ร้อยละ	0 0.00	21 5.25	95 23.75	178 44.50	106 26.50	3.92	0.84	มาก

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
11. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เป็นบริการที่ทำความเข้าใจได้ง่าย เพราะมีเครื่องมือและคำอธิบายช่วย ร้อยละ	4 1.00	35 8.75	114 28.50	155 38.75	91 22.75	3.81	1.74	มาก
12. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตรวจสอบสถานะทางการเงินได้ ร้อยละ	4 1.00	31 7.75	104 26.00	171 42.75	89 22.25	3.78	0.92	มาก
13. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีบริการแจ้งผลการทำรายการทาง SMS และ E-mail ร้อยละ	1 0	27 1.25	112 16.00	175 43.25	85 39.50	3.79	0.86	มาก
14. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ร้อยละ	1 0.25	35 8.75	125 31.25	166 41.50	72 18.00	3.76	1.67	มาก
รวมด้านคุณภาพการให้บริการ						3.71	1.06	มาก

จากตารางที่ 36 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้านคุณภาพการให้บริการมีผลรวมด้วยค่าเฉลี่ย 3.71 (S.D. = 1.06) ซึ่งเป็นผลรวมระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในระดับมาก

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการและความปลอดภัยในการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับสำคัญมากในทุกปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องกังวลเรื่องการเปิด-ปิด เวลาทำการของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 (S.D. = 0.84) บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เป็นบริการที่ทำความเข้าใจได้ง่าย เพราะมีเครื่องมือและคำอธิบายช่วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 (S.D. = 1.74) บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีบริการแจ้งผลการทำรายการทาง SMS และ Email โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 (S.D. = 0.86) บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ในทุกประเภทบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 (S.D. = 0.89) บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งทำให้เกิดความคล่องตัวในการตรวจสอบสถานภาพทางการเงินได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D. = 0.92) บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 (S.D. = 1.67) ธนาคารออกแบบขั้นตอนต่างๆ สะดวกต่อการทำรายการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D. = 0.91) ระบบปฏิบัติงานได้ถูกต้องและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D. = 0.89) บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสามารถตั้งเวลาการทำรายการได้ล่วงหน้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D. = 0.89) บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสามารถตรวจสอบรายการย้อนหลังได้ด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 (S.D. = 0.94) ธนาคารกำหนดเงื่อนไขการให้บริการที่ยอมรับได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 (S.D. = 0.97) การสมัครใช้บริการมีขั้นตอนที่กระชับ รวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 (S.D. = 0.94) บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งช่วยบริหารการเงินวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 (S.D. = 0.96) บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินมีความหลากหลายเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 (S.D. = 0.92)

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้านคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ

ด้านคุณภาพการให้บริการ	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ				รวม	
			ไม่เคยใช้		เลิกใช้แล้ว			
	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล
1.ธนาคารออกแบบขั้นตอน ต่าง ๆ สะดวกต่อการทำ รายการ	4.01 (0.91)	มาก	3.58 (0.91)	มาก	3.20 (0.92)	ปาน กลาง	3.70 (0.91)	มาก
2.ธนาคารกำหนดเงื่อนไข การให้บริการที่ยอมรับได้	3.99 (0.97)	มาก	3.37 (0.98)	ปาน กลาง	3.22 (0.97)	ปาน กลาง	3.64 (0.97)	มาก
3.ระบบปฏิบัติงานได้ถูกต้อง และรวดเร็ว	4.05 (0.88)	มาก	3.30 (0.89)	ปาน กลาง	3.27 (0.90)	ปาน กลาง	3.67 (0.89)	มาก
4.บริการผลิตภัณฑ์ด้าน การเงินมีความหลากหลาย เพียงพอ	3.76 (0.91)	มาก	3.34 (0.92)	ปาน กลาง	3.39 (0.93)	ปาน กลาง	3.56 (0.92)	มาก
5.การสมัครใช้บริการมี ขั้นตอนที่กระชับ รวดเร็ว และ ไม่ยุ่งยาก	3.99 (0.93)	มาก	3.25 (0.95)	ปาน กลาง	3.22 (0.95)	ปาน กลาง	3.61 (0.94)	มาก
6.บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์ ก็สามารถตรวจสอบรายการ ย้อนหลังได้ด้วยตนเอง	3.92 (0.93)	มาก	3.59 (0.94)	มาก	2.92 (0.95)	ปาน กลาง	3.64 (0.94)	มาก
7.บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์ ก็สามารถตั้งเวลาการทำ รายการได้ล่วงหน้า	4.01 (0.88)	มาก	3.39 (0.91)	ปาน กลาง	3.26 (0.89)	ปาน กลาง	3.67 (0.89)	มาก
8.บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์ ก็ช่วยบริหารการเงิน วางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น	4.01 (0.96)	มาก	3.43 (0.97)	มาก	2.95 (0.98)	ปาน กลาง	3.60 (0.96)	มาก

ตารางที่ 37 (ต่อ)

ด้านคุณภาพการให้บริการ	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ				รวม	
			ไม่เคยใช้		เลิกใช้แล้ว			
	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล
9.บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์ ก็ยังสามารถทำธุรกรรม ทางการเงินได้ในทุกประเภท บริการ	4.23 (0.88)	มาก ที่สุด	3.50 (0.89)	มาก	3.20 (0.90)	ปาน กลาง	3.79 (0.89)	มาก
10.บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์ ก็เข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องกังวลเรื่องการเปิด – ปิด เวลาทำการของธนาคาร	4.12 (0.80)	มาก	3.91 (0.87)	มาก	3.55 (0.89)	มาก	3.92 (0.84)	มาก
11. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์ ก็ เป็นบริการที่ทำให้ความ เข้าใจได้ง่าย เพราะมี เครื่องมือและคำอธิบายช่วย	4.04 (1.73)	มาก	3.62 (1.75)	มาก	3.54 (1.74)	มาก	3.81 (1.74)	มาก
12.บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์ ก็ทำให้เกิดความคล่องตัวใน การตรวจสอบสถานะภาพ ทางการเงินได้	4.16 (0.91)	มาก	3.40 (0.92)	ปาน กลาง	3.39 (0.92)	ปาน กลาง	3.78 (0.92)	มาก
13.บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์ ก็มีบริการแจ้งผลการทำ รายการทาง SMS และ Email	4.11 (0.85)	มาก	3.61 (0.87)	มาก	3.33 (0.87)	ปาน กลาง	3.79 (0.86)	มาก
14.บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์ ก็ช่วยประหยัดเวลาและ ค่าใช้จ่าย	3.93 (1.64)	มาก	3.54 (1.70)	มาก	3.25 (1.69)	ปาน กลาง	3.76 (1.67)	มาก
รวมด้านคุณภาพการ ให้บริการ	4.02 (1.02)	มาก	3.49 (1.07)	มาก	3.26 (1.08)	ปาน กลาง	3.71 (1.06)	มาก

จากตารางที่ 37 ผลรวมระดับความคิดเห็นปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง ด้านคุณภาพการให้บริการของกลุ่มผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.02 (S.D. = 1.02) และรองลงมาคือกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการเลย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.49 (S.D. = 1.07) ซึ่งอยู่ในระดับมาก และกลุ่มที่เคยใช้แต่ปัจจุบันไม่ใช้แล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.26 (S.D. = 1.08) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอีก 2 กลุ่ม ทั้ง 14 ปัจจัย ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่เคยใช้แต่ปัจจุบันไม่ใช้บริการแล้ว 13 ปัจจัย ยกเว้นปัจจัยที่ใช้แล้ว ยกเว้น 4.บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินมีความหลากหลายเพียงพอ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้แต่ปัจจุบัน ไม่ใช้บริการแล้วมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า

5.3 ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง ด้านข้อมูลข่าวสาร

ด้านข้อมูลข่าวสาร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. การให้ข้อมูลข่าวสารในบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งสามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ ได้ ร้อยละ	2 0.50	30 7.50	104 26.00	179 44.75	74 18.50	3.73	0.87	มาก
2. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งจากสื่ออื่นเสมอ เช่น ตู้ ATM , ป้ายโฆษณาที่สาขา ร้อยละ	3 0.75	26 6.50	110 27.50	176 44.00	85 21.25	3.79	0.88	มาก

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ด้านข้อมูลข่าวสาร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
3. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเพราะได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ของธนาคาร ร้อยละ	3 0.75	48 12.00	127 31.75	165 41.25	57 14.25	3.56	0.91	มาก
4. ท่านได้รับข้อมูลบริการใหม่ๆ บนบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ทันต่อเหตุการณ์ ร้อยละ	3 0.75	40 10.00	127 31.75	164 41.00	66 16.50	3.63	0.90	มาก
5. ท่านพอใจกับการแจ้งข้อมูลข่าวสารบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร ร้อยละ	1 0.25	40 10.00	85 21.25	169 42.25	105 26.25	3.84	0.94	มาก
6. ท่านทราบข้อมูลล่วงหน้าเมื่อธนาคารมีแจ้งการปิดบริการชั่วคราว (ร้อยละ)	1 0.25	37 9.25	107 26.75	174 43.50	81 20.25	3.74	0.89	มาก
7. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากธนาคารทำให้ท่านรู้ขั้นตอนและวิธีการทำธุรกรรมได้ดียิ่งขึ้น ร้อยละ	3 0.75	35 8.75	111 27.75	193 48.25	58 14.50	3.67	0.86	มาก

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ด้านข้อมูลข่าวสาร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
8. คำอธิบายการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก ร้อยละ	5 1.25	43 10.75	104 26.00	165 41.25	83 20.75	3.70	0.96	มาก
9. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เป็นระบบสื่อสารที่ยอมรับได้ ร้อยละ	9 2.25	75 18.75	106 26.50	150 37.50	60 15.00	3.44	1.03	มาก
รวมด้านข้อมูลข่าวสาร						3.68	0.92	มาก

จากตารางที่ 38 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้านข้อมูลข่าวสาร มีผลรวมด้วยค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D. = 0.92) ซึ่งเป็นผลรวมระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการและความปลอดภัยในการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพด้านข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับสำคัญมากในทุกปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ท่านพอใจกับการแจ้งข้อมูลข่าวสารบริการอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้งของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 (S.D. = 0.94) ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งจากสื่ออื่นเสมอ เช่น ตู้ ATM , ป้ายโฆษณาที่สาขา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 (S.D. = 0.88) ท่านทราบข้อมูลล่วงหน้าเมื่อธนาคารมีแจ้งการปิดบริการชั่วคราว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 (S.D. = 0.89) การให้ข้อมูลข่าวสารในบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ ได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D. = 0.87) คำอธิบายการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D. = 0.96) ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากธนาคารทำให้ท่านรู้ขั้นตอนและวิธีการทำธุรกรรมได้ดียิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D. = 0.86) ท่านได้รับข้อมูลบริการใหม่ๆ บนบริการธนาคาร

อิเล็กทรอนิกส์ทันต่อเหตุการณ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 (S.D. = 0.90) ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เพราะได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 (S.D. = 0.91) บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เป็นระบบสื่อสารที่ยอมรับได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44 (S.D. = 1.03)

ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้านข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ

ด้านคุณภาพการให้บริการ	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ				รวม	
			ไม่เคยใช้		เลิกใช้แล้ว			
	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล
1.การให้ข้อมูลข่าวสารใน บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ อื่นๆ ได้	4.03 (0.86)	มาก	3.54 (0.87)	มาก	3.34 (0.87)	ปาน กลาง	3.73 (0.87)	มาก
2.ท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง จากสื่ออื่นเสมอ เช่น ตู้ ATM , ป้ายโฆษณาที่สาขา	4.06 (0.87)	มาก	3.60 (0.89)	มาก	3.42 (0.90)	มาก	3.79 (0.88)	มาก
3.ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้งเพราะได้รับข้อมูล ข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ของธนาคาร	3.86 (0.90)	มาก	3.51 (0.91)	มาก	3.02 (0.92)	ปาน กลาง	3.56 (0.91)	มาก
4.ท่านได้รับข้อมูลบริการ ใหม่ๆ บนบริการธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์ทันต่อเหตุการณ์	4.03 (0.89)	มาก	3.50 (0.91)	มาก	2.94 (0.91)	ปาน กลาง	3.63 (0.90)	มาก
5.ท่านพอใจกับการแจ้งข้อมูล ข่าวสารบริการอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้งของธนาคาร	4.22 (0.91)	มาก ที่สุด	3.61 (0.95)	มาก	3.32 (0.94)	ปาน กลาง	3.84 (0.94)	มาก
6.ท่านทราบข้อมูลล่วงหน้าเมื่อ ธนาคารมีแจ้งการปิดบริการ ชั่วคราว	4.07 (0.88)	มาก	3.73 (0.89)	มาก	3.10 (0.89)	ปาน กลาง	3.74 (0.89)	มาก

ตารางที่ 39 (ต่อ)

ด้านคุณภาพการให้บริการ	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ				รวม	
			ไม่เคยใช้		เลิกใช้แล้ว			
	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล
7.ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากธนาคารทำให้ท่านรู้ขั้นตอนและวิธีการทำธุรกรรมได้ดียิ่งขึ้น	3.97 (0.85)	มาก	3.40 (0.88)	ปานกลาง	3.34 (0.86)	ปานกลาง	3.67 (0.86)	มาก
8.คำอธิบายการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.05 (0.95)	มาก	3.39 (0.97)	ปานกลาง	3.29 (0.97)	ปานกลาง	3.70 (0.96)	มาก
9.บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเป็นระบบสื่อสารที่ยอมรับได้	4.00 (1.00)	มาก	2.63 (1.04)	ปานกลาง	3.14 (1.05)	ปานกลาง	3.44 (1.03)	มาก
รวมด้านคุณภาพการให้บริการ	4.03 (0.92)	มาก	3.43 (0.93)	มาก	3.21 (0.93)	ปานกลาง	3.68 (0.92)	มาก

จากตารางที่ 39 ผลรวมระดับความคิดเห็นปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้านข้อมูลข่าวสารของกลุ่มผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D. = 0.92) และรองลงมาคือกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการเลย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.43 (S.D. = 0.93) ซึ่งอยู่ในระดับมาก และกลุ่มที่เคยใช้แต่ปัจจุบันไม่ใช้แล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.21 (S.D. = 0.93) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอีก 2 กลุ่มทั้ง 9 ปัจจัย ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่เคยใช้แต่ปัจจุบันไม่ใช้บริการแล้ว 8 ปัจจัย ยกเว้นปัจจัยที่ 9.บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เป็นระบบสื่อสารที่ยอมรับได้

5.4 ปัจจัยด้านความปลอดภัย

ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง ด้านความปลอดภัย

ด้านความปลอดภัย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ชื่อเสียงของธนาคาร เป็นประกันความ น่าเชื่อถือของบริการ อินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง ร้อยละ	3 0.75	68 17.00	118 29.50	148 38.00	63 15.75	3.50	0.98	มาก
2. สามารถตรวจสอบ ความถูกต้องและ รายละเอียดการ ดำเนินการย้อนหลังใน กรณีที่ไม่แน่ใจ ร้อยละ	6 1.50	63 15.75	111 27.75	156 39.00	64 16.00	3.52	0.99	มาก
3. กรณีเกิดปัญหา สามารถสื่อสารกับ เจ้าหน้าที่ธนาคาร เพื่อ ตรวจสอบได้ทันที ร้อยละ	5 1.25	77 19.25	113 28.25	148 37.00	57 14.25	3.44	1.00	มาก
4. มีบริการแจ้งผ่าน SMS และ E-mail เมื่อมีการ Log in เข้าสู่ระบบโดย user ของท่าน ร้อยละ	2 0.50	67 16.75	167 41.75	154 38.50	41 10.25	3.41	0.90	มาก
5. ท่านมั่นใจในระบบการ รักษาความปลอดภัยของ ข้อมูลของธนาคาร ร้อยละ	12 3.00	66 16.50	102 25.50	163 40.75	57 14.25	3.47	1.02	มาก
รวมด้านความปลอดภัย						3.47	0.98	มาก

จากตารางที่ 40 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง ด้านความปลอดภัย มีผลรวมด้วยค่าเฉลี่ย 3.47 (S.D. = 0.98) ซึ่งเป็นผลรวมระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการและความปลอดภัยในการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับสำคัญมากในทุกปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ สามารถตรวจสอบความถูกต้องและรายละเอียดการดำเนินการย้อนหลังในกรณีที่ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 (S.D. = 0.99) ชื่อเสียงของธนาคารเป็นประกันความน่าเชื่อถือของบริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 (S.D. = 0.98) ทานมั่นใจในระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 (S.D. = 1.02) กรณีเกิดปัญหาสามารถสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ธนาคารเพื่อตรวจสอบได้ทันที โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44 (S.D. = 1.00) มีบริการแจ้งผ่าน SMS และ E-mail เมื่อมีการ Log in เข้าสู่ระบบโดย user ของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.41 (S.D. = 0.90)

ตารางที่ 41 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง ด้านความปลอดภัย จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ

ด้านความปลอดภัย	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ				รวม	
			ไม่เคยใช้		เลิกใช้แล้ว			
	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล
1.ชื่อเสียงของธนาคารเป็นประกันความน่าเชื่อถือของบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	4.00 (0.97)	มาก	3.14 (0.99)	ปานกลาง	2.87 (0.99)	ปานกลาง	3.50 (0.98)	มาก
2.สามารถตรวจสอบความถูกต้องและรายละเอียดการดำเนินการย้อนหลังในกรณีที่ไม่แน่ใจ	4.01 (0.98)	มาก	2.65 (0.99)	ปานกลาง	3.42 (0.99)	มาก	3.52 (0.99)	มาก
3.กรณีเกิดปัญหาสามารถสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ธนาคารเพื่อตรวจสอบได้ทันที	4.03 (0.99)	มาก	2.69 (1.00)	ปานกลาง	3.01 (1.00)	ปานกลาง	3.44 (1.00)	มาก

ตารางที่ 41 (ต่อ)

ด้านความปลอดภัย	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ				รวม	
			ไม่เคยใช้		เลิกใช้แล้ว			
	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล	$\bar{X}$ (S.D)	แปล ผล
4.มีบริการแจ้งผ่าน SMS และ E-mail เมื่อมีการ Log in เข้าสู่ระบบ โดย user ของท่าน	3.91 (0.90)	มาก	2.85 (0.91)	ปาน กลาง	2.99 (0.91)	ปาน กลาง	3.41 (0.90)	มาก
5.ท่านมั่นใจในระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของธนาคาร	4.06 (1.00)	มาก	2.44 (1.04)	น้อย	3.34 (1.04)	ปาน กลาง	3.47 (1.02)	มาก
รวมด้านความปลอดภัย	4.00 (0.97)	มาก	2.75 (1.00)	ปาน กลาง	3.13 (1.00)	ปาน กลาง	3.47 (0.98)	มาก

จากตารางที่ 41 ผลรวมระดับความคิดเห็นปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้านความปลอดภัยของกลุ่มผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D. = 0.97) และรองลงมาคือกลุ่มที่เคยใช้แต่ปัจจุบันไม่ใช้แล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.13(S.D. = 1.00) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการเลย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.75(S.D. = 1.00) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอีก 2 กลุ่ม ทั้ง 5 ปัจจัย และกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแต่ปัจจุบันไม่ใช้แล้วมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการ 4 ปัจจัย ยกเว้นปัจจัยที่ 1 ชื่อเสียงของธนาคารเป็นประกันความน่าเชื่อถือของบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

6. ส่วนที่ 6 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

6.1 เพศมีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศกับระดับความคิดเห็น
ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผล ต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทาง อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	จำแนก ตามเพศ	$\bar{X}$	(S.D)	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ชาย	3.71	0.76	0.188
	หญิง	3.70	0.81	
ด้านราคา	ชาย	3.59	0.78	0.181
	หญิง	3.63	0.83	
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ชาย	3.62	0.77	0.585
	หญิง	3.61	0.80	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.71	0.76	0.373
	หญิง	3.71	0.79	
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ชาย	3.70	0.73	0.729
	หญิง	3.70	0.76	
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	3.78	0.73	0.465
	หญิง	3.76	0.77	
ด้านกระบวนการ	ชาย	3.69	0.77	0.896
	หญิง	3.73	0.77	

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

H0: ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน (ไม่ปฏิเสธ H0)

จากตารางที่ 42 แสดงการวิเคราะห์ T-test analysis เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง
ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศระหว่างเพศชายกับเพศหญิงในระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการให้บริการการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกันในทั้ง 7 ปัจจัย ดังนั้นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

6.2 อายุมีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ตารางที่ 43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	d.f.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	5	0.48	0.791
ด้านราคา	5	0.91	0.473
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	5	0.69	0.631
ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	1.00	0.418
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	5	1.00	0.418
ด้านลักษณะทางกายภาพ	5	0.68	0.639
ด้านกระบวนการ	5	0.83	0.527

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

H0: ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับอายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับอายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

(ไม่ปฏิเสธ H0)

จากตารางที่ 43 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับอายุในระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านระดับอายุมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกันทั้ง 7 ปัจจัย ดังนั้นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับอายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

6.3 สถานภาพมีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ตารางที่ 44 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	d.f.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3	2.90	0.035*
ด้านราคา	3	2.48	0.061
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3	3.93	0.009*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3	3.21	0.023*
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3	4.35	0.005*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3	7.15	0.000*
ด้านกระบวนการ	3	5.30	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

H0: ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

(ปฏิเสธ H0)

จากตารางที่ 44 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพในระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน 6 ปัจจัยยกเว้นปัจจัยด้านราคาซึ่งมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ดังนั้นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

6.4 ระดับการศึกษาที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ตารางที่ 45 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษากับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	d.f.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3	0.71	0.547
ด้านราคา	3	0.17	0.917
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3	1.16	0.325
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3	0.46	0.708
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3	0.14	0.932
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3	0.45	0.720
ด้านกระบวนการ	3	0.64	0.592

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

H0: ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

(ปฏิเสธ H0)

จากตารางที่ 45 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาในระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ทั้ง 7 ปัจจัย ดังนั้น ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

6.5 อาชีพมีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ตารางที่ 46 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	d.f.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	5	1.53	0.180
ด้านราคา	5	1.54	0.175
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	5	1.52	0.183
ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	1.50	0.188
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	5	1.86	0.101
ด้านลักษณะทางกายภาพ	5	0.91	0.478
ด้านกระบวนการ	5	0.72	0.609

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

H0: ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

(ไม่ปฏิเสธ H0)

จากตารางที่ 46 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพในระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบบคั้งของธนาคารกรุงเทพ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกันทั้ง 7 ปัจจัย ดังนั้นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

6.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง

ตารางที่ 47 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง	d.f.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	5	3.59	0.003*
ด้านราคา	5	2.63	0.024*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	5	3.59	0.004*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	3.78	0.002*
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	5	4.12	0.001*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	5	4.04	0.001*
ด้านกระบวนการ	5	3.41	0.005*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

H0: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิง

H1: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิง

จากตารางที่ 47 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิงของธนาคารกรุงเทพ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันในทั้ง 7 ปัจจัย ดังนั้นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

7. ส่วนที่ 7 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบบคึกกิงกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและความปลอดภัย โดยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson

ตารางที่ 48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการและความปลอดภัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิง	r	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.73	0.000*
ด้านราคา	0.67	0.000*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.71	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.79	0.000*
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.81	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.82	0.000*
ด้านกระบวนการ	0.78	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

H0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยคุณภาพการให้บริการและความปลอดภัย

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยคุณภาพการให้บริการและความปลอดภัย

(ปฏิเสธ H0)

จากตารางที่ 48 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพด้านการให้บริการกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการและความปลอดภัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยคุณภาพการบริการและความปลอดภัย ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยคุณภาพการให้บริการและความปลอดภัยในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคลั่งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง และศึกษาพฤติกรรมการใช้และไม่ใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง ศึกษาจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขานครปฐม สาขานนทรวลสาขาบักชี นครปฐม สาขาสยามแมคโคร นครปฐม และสาขาเทสโก้โลตัส นครปฐม เน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ราย และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการศึกษาที่ได้นำมาสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้คือ

1. สรุปผลการวิจัย

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขานครปฐม สาขานนทรวลสาขาบักชี นครปฐม สาขาสยามแมคโคร นครปฐม และสาขาเทสโก้โลตัส นครปฐม จำนวน 400 ราย พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ที่ปัจจุบันยังใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบคลั่งอยู่มีจำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 ผู้ที่เคยใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบคลั่งแต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้แล้ว จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 7 ส่วน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1.1 ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 206 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.50 สถานภาพสมรส จำนวน 235 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 184 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงาน

บริษัทเอกชน มีจำนวน 155 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทมากที่สุด จำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 3 คนมากที่สุด จำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.75 มีสัญชาติไทยทั้งหมดจำนวน 400 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00 และเป็นผู้สนับสนุนศาสนาพุทธมากที่สุด จำนวน 342 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.50

1.2 ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง พบว่า แหล่งข้อมูลการรู้จักบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สำหรับกลุ่มใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง พบว่าส่วนใหญ่รู้จักบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ผ่านเว็บไซต์ของธนาคารกรุงเทพมากที่สุด เป็นจำนวน 119 ราย คิดเป็น ร้อยละ 59.50 ประเภทของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สำหรับกลุ่มใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งบริการโอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง/บุคคลอื่น จำนวน 154 ราย คิดเป็น ร้อยละ 77.00 มีระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 67 ราย คิดเป็น ร้อยละ 33.50 การใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 6 - 10 ครั้ง จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.50 สถานที่ในการใช้บริการผู้ให้บริการเลือกใช้บริการที่บ้านมากที่สุด เหตุผลที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญเพื่อความสะดวก รวดเร็ว เป็นบริการที่ทันสมัย

โดยมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ประเด็นการประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงความสะดวกและรวดเร็วในการใช้งาน เพื่อให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น พัฒนาเพิ่มบริการใหม่ๆ และเพิ่มการเชื่อมต่อระบบให้รวดเร็วขึ้นและมีความปลอดภัย

1.3 ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มไม่ใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มไม่ใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ที่หมายถึง ผู้ไม่เคยใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง พบว่า สาเหตุที่ไม่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง มีเหตุผลจาก ไม่ได้ใช้บริการธนาคารบ่อยครั้ง จึงไม่จำเป็นต้องใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ ไม่เข้าใจวิธีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง คิดเป็นร้อยละ 39.00

ส่วนกลุ่มไม่ใช้บริการ ที่หมายถึง ผู้เคยใช้บริการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งแต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการแล้ว สาเหตุที่เลิกการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญจาก ความไม่เข้าใจในระบบบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง คิดเป็นร้อยละ 53.00

รองลงมาคือ การทำธุรกรรมการเงินผ่านพนักงานธนาคารมีความสะดวกกว่าการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง คิดเป็นร้อยละ 48.00

โดยมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ประเด็นการประชาสัมพันธ์ทำความเข้าใจกับผู้ใช้บริการ เรื่องความปลอดภัย และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และความรับผิดชอบของธนาคารในกรณีที่เกิดความเสียหายหรือผิดพลาดจากระบบ เพื่อสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่าง ๆ

1.4 ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยพิจารณาจากระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจพบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.69 สำหรับผลการวิเคราะห์ในแต่ละด้านได้ผลดังนี้

โดยรวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือ สามารถทำรายการได้จากที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมา รูปแบบการให้บริการธุรกรรมการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีความหลากหลายตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.80)

เมื่อพิจารณาตามประเภทผู้ใช้บริการ โดยรวมระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=44.17$, S.D. = 0.96) และรองลงมาคือกลุ่มที่เคยใช้แต่ปัจจุบันไม่ใช้แล้ว โดยมี ($\bar{X}=43.33$, S.D. = 0.96) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการเลย โดยมี ($\bar{X}=43.17$, S.D. = 0.96) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

โดยรวมด้านราคา ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ได้รับการลดหย่อนค่าธรรมเนียมในการใช้บริการในแต่ละประเภทหากใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.72) รองลงมาคืออัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการ / บัตรเครดิต ทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.65)

เมื่อพิจารณาตามประเภทผู้ใช้บริการ โดยรวมระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้านราคาของกลุ่มผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ด้วย ($\bar{X}=4.01$, S.D. = 0.97) และรองลงมาคือกลุ่มที่เคยใช้แต่

ปัจจุบันไม่ใช้แล้ว โดยมี ($\bar{X}=3.33$, S.D. = 0.98) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการเลย โดยมี ($\bar{X}=3.13$, S.D. = 0.98) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

โดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมา คือสามารถสมัครใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่สาขาธนาคารกรุงเทพ ทั่วประเทศและขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว

เมื่อพิจารณาตามประเภทผู้ใช้บริการ โดยรวมระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้านช่องทางการจำหน่ายของกลุ่มผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ด้วย ($\bar{X}=3.99$, S.D. = 0.96) และรองลงมาคือกลุ่มที่เคยใช้แต่ปัจจุบันไม่ใช้แล้ว โดยมี ($\bar{X}=3.28$, S.D. = 0.98) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการเลย โดยมี ($\bar{X}=3.22$, S.D. = 0.99) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

โดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คำแนะนำของพนักงานธนาคารหน้าเคาน์เตอร์ ทำให้ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบความปลอดภัยมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.67)

เมื่อพิจารณาตามประเภทผู้ใช้บริการ โดยรวมระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ด้วย ($\bar{X}=4.14$, S.D. = 0.88) และรองลงมาคือกลุ่มที่เคยใช้แต่ปัจจุบันไม่ใช้แล้ว โดยมี ($\bar{X}=3.35$, S.D. = 0.97) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการเลย โดยมี ($\bar{X}=3.21$, S.D. = 0.98) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

โดยรวมด้านพนักงานผู้ให้บริการ ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการที่มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานธนาคาร/พนักงาน Call Center ให้คำแนะนำขั้นตอนการทำงานและเงื่อนไขต่างๆ ในเว็บไซต์ได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาคือ พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษา และช่วยแก้ไขปัญหาการใช้เว็บไซต์ได้เป็นอย่างดีและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.79)

เมื่อพิจารณาตามประเภทผู้ให้บริการ โดยรวมระดับความคิดเห็นส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการของกลุ่มให้บริการ อยู่ในระดับมาก ด้วย ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.90) และรองลงมาคือกลุ่ม ที่เคยใช้แต่ปัจจุบันไม่ใช่แล้ว โดยมี ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 0.96) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่ม ที่ไม่เคยใช้บริการเลย โดยมี ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.95) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

โดยรวมด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ใน ระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีระดับ ความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถเชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง ได้จากหน้าแรกของเว็บไซต์ธนาคารทันที(ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมา คือการออกแบบเว็บไซต์ของ ธนาคาร มีความน่าสนใจ ทันสมัย ดึงดูดใจให้เข้าเยี่ยมชมบริการ(ค่าเฉลี่ย 3.80)

เมื่อพิจารณาตามประเภทผู้ให้บริการ โดยรวมระดับความคิดเห็นส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง ด้านลักษณะ ทางกายภาพของกลุ่มให้บริการ อยู่ในระดับมาก ด้วย ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.89) และรองลงมาคือ กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการเลย โดยมี ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.93) ซึ่งอยู่ในระดับมาก และกลุ่มที่เคยใช้แต่ ปัจจุบันไม่ใช่แล้ว โดยมี ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 0.94) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

โดยรวมด้านกระบวนการ ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วปัจจัยด้านกระบวนการที่มีระดับความคิดเห็นที่มีผล ต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ขั้นตอนการให้บริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้งสามารถทำ รายการได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน(ค่าเฉลี่ย 3.84)รองลงมาคือ การแจ้งผลโอนเงินทางบริการ อินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้งถึงผู้ให้บริการทาง SMS ทำให้เกิดความมั่นใจ(ค่าเฉลี่ย 3.78)

เมื่อพิจารณาตามประเภทผู้ให้บริการ โดยรวมระดับความคิดเห็นส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง ด้านกระบวนการ ของกลุ่มให้บริการ อยู่ในระดับมาก ด้วย ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.90) และรองลงมาคือกลุ่มที่ไม่เคยใช้ บริการเลย โดยมี ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.92) ซึ่งอยู่ในระดับมาก และกลุ่มที่เคยใช้แต่ปัจจุบันไม่ใช่แล้ว โดยมี ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.92) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

1.5 ส่วนที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง โดยพิจารณาจากระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจ

พบว่า ภาพรวมปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัย ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.62 สำหรับผลการวิเคราะห์ในแต่ละด้านได้ผลดังนี้

โดยรวมด้านคุณภาพการให้บริการ ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องกังวลเรื่องการเปิด-ปิด เวลาทำการของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.92) บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เป็นบริการที่ทำให้ความเข้าใจได้ง่าย เพราะมีเครื่องมือและคำอธิบายช่วย (ค่าเฉลี่ย 3.81)

เมื่อพิจารณาตามประเภทผู้ใช้บริการ โดยรวมระดับความคิดเห็นปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้านคุณภาพการให้บริการของกลุ่มผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ด้วย ($\bar{X}=4.02$, S.D. = 1.02) และรองลงมาคือกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการเลย โดยมี ($\bar{X}=3.49$, S.D. = 1.07) ซึ่งอยู่ในระดับมาก และกลุ่มที่เคยใช้แต่ปัจจุบันไม่ใช่แล้ว โดยมี ($\bar{X}=3.26$, S.D. = 1.08) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

โดยรวมด้านข้อมูลข่าวสาร ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารที่มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านพอใจกับการแจ้งข้อมูลข่าวสารบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมาคือท่านได้รับข้อมูลข่าวสารบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งจากสื่ออื่นเสมอ เช่น ตู้ ATM, ป้ายโฆษณาที่สาขา (ค่าเฉลี่ย 3.79)

เมื่อพิจารณาตามประเภทผู้ใช้บริการ โดยรวมระดับความคิดเห็นปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้านข้อมูลข่าวสารของกลุ่มผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ด้วย ($\bar{X}=4.03$, S.D. = 0.92) และรองลงมาคือกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการเลย โดยมี ($\bar{X}=3.43$, S.D. = 0.93) ซึ่งอยู่ในระดับมาก และกลุ่มที่เคยใช้แต่ปัจจุบันไม่ใช่แล้ว โดยมี ($\bar{X}=3.21$, S.D. = 0.93) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

โดยรวมด้านความปลอดภัย ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถตรวจสอบความถูกต้องและรายละเอียดการดำเนินการย้อนหลังในกรณีที่ไม่แน่ใจ (ค่าเฉลี่ย 3.52) รองลงมา คือ ชื่อเสียงของธนาคารเป็นประกันความน่าเชื่อถือของบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (ค่าเฉลี่ย 3.50)

เมื่อพิจารณาตามประเภทผู้ใช้บริการ โดยรวมระดับความคิดเห็นปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้านความ

ปลอดภัยของกลุ่มผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ด้วย ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.97) และรองลงมาคือกลุ่มที่เคยใช้แต่ปัจจุบันไม่ใช่แล้ว โดยมี ($\bar{X} = 3.13$, S.D. = 1.00) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการเลย โดยมี ($\bar{X} = 2.75$, S.D. = 1.00) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

1.6 ส่วนที่ 6 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับอายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

1.7 ส่วนที่ 7 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและความปลอดภัย โดยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ pearson (r)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยคุณภาพการให้บริการและความปลอดภัย

2. อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม กลุ่มผู้ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ด้านประชากรศาสตร์

เพศ ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถนันท์ วรรณโกมุท (2545) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางเทคโนโลยี กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อทุกบริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกซ์ สอดคล้องกับ แนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจน ภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมี รายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และ พฤติกรรมของคน

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่ง ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มาก คือรูปแบบการให้บริการธุรกรรมการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกซ์มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ การทำรายการผ่านบริการอินเทอร์เน็ตแบบคึกซ์ มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล สอดคล้องกับการศึกษาของ จิระกานต์ คำบุญเรือง (2546) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การให้บริการลูกค้าด้วยความสะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการใช้งาน การเชื่อมโยงเข้าสู่บริการง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน การบริการที่หลากหลาย

2.3 ด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นทางด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านราคา ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มาก คือการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคึกซ์ ไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคึกซ์ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี และไม่เสียค่าธรรมเนียมการเรียกดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement) สอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยพงษ์ ตั้งมณี (2546) ถูกค่าคาดหวังในปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของบริการฟรี ในระดับมาก

2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มาก คือ สามารถทำ

ธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับการศึกษาของ สีนาค สูงกะพงส์ (2548) ลูกค้าพึงพอใจที่สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

2.5 ด้านส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มาก คือคำแนะนำของพนักงานธนาคารหน้าเคาน์เตอร์ ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สอดคล้องกับการศึกษา ทิพย์สุตา หมั่นหาญ (2547) เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีในกรณีไม่เข้าใจการใช้งาน

2.6 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

จากผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านพนักงานผู้ให้บริการที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มาก คือพนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีมนุษยสัมพันธ์ดีสุภาพ และมีความเต็มใจในการตอบคำถามสอดคล้องกับการศึกษา ของ จิระกานต์ คำบุญเรือง (2546) ในด้านบุคลากรมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพและเต็มใจในการให้คำปรึกษาได้เป็นอย่างดี

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มาก คือการเข้าระบบ(Log on)ไม่ยุ่งยาก สะดวก รวดเร็ว สอดคล้องกับการศึกษาของ สีนาค สูงกะพงส์ (2548) ลูกค้ามีความพึงพอใจที่สามารถสมัครใช้บริการได้ทางเว็บไซต์

2.8 ด้านกระบวนการให้บริการ

จากผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นทางด้านการกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านกระบวนการให้บริการที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มาก คือ ขั้นตอนการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสามารถทำการได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อนซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ของ เบญจมาศ แก้วประดิษฐ์ (2551) ซึ่งพบว่า ความคิดเห็นต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ด้านความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยคือ เป็นเรื่องง่ายสำหรับผู้ใช้บริการที่จะศึกษาการใช้บริการของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการคิดว่าบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีความง่ายในการใช้งาน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิไลรัมย์ เจียร พงาพร (2552) พบว่า ปัจจัยเรื่องความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.9 ด้านคุณภาพการให้บริการ

จากผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า มีความคิดเห็นทางระบบปฏิบัติงานได้ถูกต้องและรวดเร็ว การสมัครใช้บริการมีขั้นตอนที่กระชับ รวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก การบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งช่วยบริหารการเงิน วางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น การบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเป็นบริการที่ทำความเข้าใจได้ง่าย เพราะมีเครื่องมือและคำอธิบายช่วย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ Ozdemir และคณะ (2008) ซึ่งพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์และการใช้งานง่ายของเทคโนโลยีมากกว่ากลุ่มผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการ

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้และไม่ใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การศึกษารั้ครั้งนี้ ผลที่ได้จากการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาในการให้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ให้ตรงกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอย่างสูงสุด ดังนั้นจึงขอเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาดังนี้

3.1.1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้เคยใช้บริการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง แต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการแล้ว สาเหตุที่เลิกการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง มีเหตุผลสำคัญจากเพราะความไม่เข้าใจในระบบบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมากที่สุด รองลงมาคือ การทำธุรกรรมการเงินผ่านพนักงานธนาคารมีความสะดวกกว่าการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ดังนั้นธนาคารควรเพิ่มการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เพื่อลูกค้าได้รับทราบถึงบริการที่หลากหลาย สร้างการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เพื่อเพิ่มผู้ใช้บริการมากขึ้น และเป็นทางเลือกในการใช้บริการ เช่น ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมด้วยอัตราค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าช่องทางอื่นๆ ทั้งทางหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารหรือผ่านทางเอทีเอ็ม

3.1.2 ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าได้รับข้อมูลจากพนักงานธนาคารเป็นผู้แนะนำ ซึ่งเป็นข้อดี เพราะแสดงว่าพนักงานมีการเข้าถึงลูกค้าโดยตรง และพนักงานธนาคารเป็นแหล่งข้อมูล

สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ แต่ธนาคารก็ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์การใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกคัก ด้านอื่นเพิ่มขึ้น ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การทำโปสเตอร์ แผ่นพับ ต่าง ๆ ประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุง เพื่อการศึกษาในครั้งต่อไป ดังนี้

3.2.1 วิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินของ ธนาคารกรุงเทพ ผ่านช่องทางการให้บริการต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

3.2.2 ทำการศึกษาพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ต โดยเปรียบเทียบ กับธนาคารอื่น เพื่อทราบถึงปัจจัย อิทธิพล ความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินทาง อินเทอร์เน็ต เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลป์ คำภาบุตร. “ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.” การศึกษาค้นคว้า
อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
2548.
- กุลภรณ์ เทพพัตรา. “ความรู้ ทักษะ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการ
ทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต.” วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2548.
- จิระกานต์ คำบุญเรือง. “ทัศนคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อ
ธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้ง.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.
- ฉัตรพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2551.
- ชัยพงศ์ ตั้งมณี “ลักษณะสำคัญของ ผู้สมัครใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีผลต่อ
การสมัคร.” บทความ ข้อมูลประชาคมวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ. กรุงเทพมหานคร : แชนโพร พริน
ติ้ง, 2547.
- ทิพย์สุดา หมื่นหาญ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของ
ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). แบบแสดงรายงานข้อมูลประจำปี 2553. กรุงเทพมหานคร :
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2553.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. การตลาดและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2547.

นพมาศ เสงวิทยา. “ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.

เบญจมาศ แก้วประดิษฐ์. “ความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.

ประสพชัย พสุนนท์. สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป, 2553.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. ลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา, 2529.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา, 2539.

_____. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา, 2541.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน, 2547.

โสธดา พนานุสรณ์ศิลป์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน).” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547.

วิไลรัมย์ เจียรพงษ์พร. “การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง.” การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2552.

วรายุทธ ตั้งกมลสถาพร. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง.” การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553.

อรรรัตน์ วรรณโกมุท. “พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางเทคโนโลยีกรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.

ไทยโพสต์. บทความ“อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง” สงครามที่กำลังเปิดฉาก [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 กรกฎาคม 2554. เข้าถึงได้จาก www.thaipost.net/node/38954

ภาษาต่างประเทศ

- Karjaluoto, H. "Electronic Banking in Finland: Consumer beliefs, attitudes and intention and behavior." Journal of Marketing Channels 20 (2002) : 326-330.
- Ozdemir, S, TROTT,P. and A. HOECHT. "Segmenting internet banking adopter and non-adopters in the Turkish retail banking sector." International Journal of Bank Marketing 26 (2008) : 212-236.
- Perumal , V. and B. Shanmugam. "Internet banking:Boon or bane ." Journal of Internet Banking and Commerce 9, 3 (2004).
- Grossman, M. " Online banking: The future is now." [Online]. Accessed 1 July 2011.
Available from <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=5978.0;wap2> , 2000.
- Villafania, A. " E-banking dominates RP Internet transactions." [Online]. Accessed 1 July 2011. Available from <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=5978.0;wap2>, 2004.
- Hillen as cited in Ellen, " Tapping into net assets." [Online]. Accessed 1 July 2011. Available from <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=5978.0;wap2> , 1998.
- Porter, E. Michael. Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance. New York : The Free press, 1985.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามการวิจัย

แบบสอบถามงานวิจัย
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึก
ของลูกค้านักธนาคารกรุงเทพ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ จัดทำเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึก ของลูกค้านักธนาคารกรุงเทพ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัศิลปากร

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ให้ตรงกับความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย และขอขอบคุณในความร่วมมืออย่างดียิ่งมา ณ โอกาสนี้

ข้อมูลของท่าน ผู้วิจัย จะเก็บไว้เป็นความลับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยนี้ จะเป็นภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับคำตอบที่ท่านต้องการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 2. 21 - 30 ปี
☐ 3. 31 - 40 ปี ☐ 4. 41 - 50 ปี
☐ 5. 51 - 60 ปี ☐ 6. 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส
☐ 3. หม้าย ☐ 4. หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. มัธยมศึกษา ☐ 2. อนุปริญญา/เทียบเท่า
☐ 3. ปริญญาตรี/เทียบเท่า ☐ 4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2. ข้าราชการ
☐ 3. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 5. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท
☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท
☐ 5. 40,001 – 50,000 บาท ☐ 6. 50,001 บาท ขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- ☐ 1. 1 คน
 ☐ 2. 2-3 คน
☐ 3. 4-5คน
 ☐ 4. มากกว่า 5 คนขึ้นไป

8. สัญชาติ

- ☐ 1. ไทย
 ☐ 2. อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ศาสนา

- ☐ 1. พุทธ
☐ 2. คริสต์
☐ 3. อิสลาม
☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบื้องต้น

1. ท่านเคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งหรือไม่

- ☐ 1. เคย
 ☐ 2. ไม่เคย
 (ตอบส่วนที่ 4)

2. ปัจจุบันท่านยังใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งหรือไม่

- ☐ 1. ใช่
 (ตอบส่วนที่ 3)
☐ 2. ไม่ใช่แล้ว
 (ตอบส่วนที่ 4)

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมผู้ใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึก
ปัจจุบันยังให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคึก**

1. ท่านรู้จักบริการอินเทอร์เน็ตแบบคึก จากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. พนักงานธนาคารแนะนำ
- ☐ 2. เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ
- ☐ 3. แผ่นพับ/โปสเตอร์
- ☐ 4. โฆษณาผ่านทางตู้เอทีเอ็ม
- ☐ 5. โฆษณาทางวิทยุ
- ☐ 6. โฆษณาทางโทรทัศน์
- ☐ 7. โฆษณาหนังสือพิมพ์
- ☐ 8. เว็บไซต์ของธนาคารกรุงเทพ
- ☐ 9. เว็บไซต์อื่นๆ
- ☐ 10. อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ประเภทของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคึก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. สอบถามยอดคงเหลือในบัญชี
- ☐ 2. สอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี
- ☐ 3. บริการโอนเงิน ระหว่างบัญชีตนเองและโอนไปบัญชีบุคคลอื่น
- ☐ 4. บริการโอนเงิน ระหว่างธนาคาร
- ☐ 5. บริการโอนเงินไปต่างประเทศ
- ☐ 6. บริการชำระค่าสินค้า/บริการ เช่น บัตรเครดิต ค่าสาธารณูปโภคต่าง
- ☐ 7. บริการอายัดเช็ค
- ☐ 8. บริการอายัดสมุดคู่ฝาก
- ☐ 9. บริการสั่งซื้อ-ขายกองทุนรวม
- ☐ 10. บริการสมัครเปิดบัญชีซื้อ-ขายหลักทรัพย์
- ☐ 11. บริการอายัดบัตร ATM
- ☐ 12. การตั้งค่าส่วนตัว กำหนดวงเงินในแต่ละบริการสำหรับแต่ละบัญชี
- ☐ 13. อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพเป็นเวลานานเท่าใด

- ☐ 1. ไม่เกิน 6 เดือน
- ☐ 2. มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี
- ☐ 3. มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี
- ☐ 4. มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป

4. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยเฉลี่ยเดือนกี่ครั้ง

- ☐ 1. 1 - 5 ครั้ง
- ☐ 2. 6 - 10 ครั้ง
- ☐ 3. มากกว่า 10 ครั้ง

5. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ที่บ้าน
- ☐ 2. ที่ทำงาน
- ☐ 3. สถานศึกษา
- ☐ 4. ร้านบริการอินเทอร์เน็ต
- ☐ 5. โทรศัพท์มือถือ
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. เหตุผลสำคัญที่ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. สะดวก รวดเร็ว เป็นบริการที่ทันสมัย
- ☐ 2. สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- ☐ 3. ประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย ไม่ต้องเดินทางเพื่อไปทำธุรกรรมการเงินที่ธนาคาร
- ☐ 4. ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน
- ☐ 5. มีความปลอดภัยในการใช้บริการ
- ☐ 6. เป็นตัวช่วยในการวางแผนทางการเงิน
- ☐ 7. การทำบัญชีทำได้ง่ายขึ้น เรียกดูข้อมูลได้ตลอดเวลา
- ☐ 8. ค่าธรรมเนียมบางรายการถูกกว่าไปทำธุรกรรมการเงินที่ธนาคาร
- ☐ 9. มีความยืดหยุ่นของบริการที่หลากหลายกว่าไปทำธุรกรรมการเงินที่ธนาคาร
สอดคล้องต่อวิถีชีวิต (Life Style) ของผู้ใช้
- ☐ 10. ช่วยเสริมภาพลักษณ์และรสนิยม ตอบสนองต่อวิถีชีวิต (Life Style) ของผู้ใช้
- ☐ 11. มีความจำเป็นต้องใช้
- ☐ 12. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมผู้ไม่ใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง

สำหรับท่านที่ไม่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ตอบข้อ 1

สำหรับท่านที่เลิกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ตอบข้อ 2

1. สาเหตุที่ท่านไม่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ไม่เข้าใจวิธีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง
- ☐ 2. ยุ่งยากต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง
- ☐ 3. ขาดการแนะนำการใช้บริการจากพนักงานธนาคาร
- ☐ 4. ไม่ได้ใช้บริการธนาคารบ่อยครั้ง จึงไม่จำเป็นต้องใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง
- ☐ 5. ไม่ทราบถึงการประชาสัมพันธ์การให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง
- ☐ 6. ไม่คุ้นเคยต่อเทคโนโลยีการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง
- ☐ 7. ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง
- ☐ 8. ไม่มั่นใจในระบบสื่อสารข้อมูลสำคัญผ่านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต
- ☐ 9. บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง มีกลุ่มผู้ใช้น้อย จึงทำให้ไม่กล้าเสี่ยงใช้บริการ
- ☐ 10. การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ไม่มีความน่าเชื่อถือเพราะขาดกฎหมายรองรับ
- ☐ 11. ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์หรือระบบอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง
- ☐ 12. บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง เป็นผลประโยชน์ของธนาคารด้านการลดต้นทุนสำหรับผู้ให้บริการไม่มีผลใด ๆ อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น
- ☐ 13. อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. สาเหตุที่ท่านเลิกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. มีปัญหาความยุ่งยากในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง
- ☐ 2. การทำธุรกรรมการเงินผ่านพนักงานธนาคารมีความสะดวกกว่าการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง
- ☐ 3. ความไม่เข้าใจในระบบบริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง
- ☐ 4. ไม่อยากใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง เพราะต้องจำรหัสผ่านของตนเอง ในการเข้าใช้เพื่อทำธุรกรรมต่าง ๆ
- ☐ 5. ไม่มีความจำเป็นต้องใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้งอีกต่อไป เพราะระบบธนาคารมีปัญหาล่าช้าบ่อยมาก
- ☐ 6. การทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้งไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้
- ☐ 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรม
การเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

โปรดพิจารณาแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. รูปแบบการให้บริการธุรกรรมการเงินผ่านทาง อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง มีความหลากหลายตรงตาม ความต้องการ					
2. การทำรายการผ่านบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง มี ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล					
3. มีการออกผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ตลอดเวลา					
4. มีคำแนะนำในการใช้บริการที่หน้าเว็บไซต์ให้ เข้าใจอย่างชัดเจนขณะทำรายการ					
5. สามารถทำรายการได้จากที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ					
6. ระบบการทำงานของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมี ความถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้					
ด้านราคา					
1. การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งไม่เสีย ค่าธรรมเนียมแรกเข้า					
2. การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งไม่เสีย ค่าธรรมเนียมรายปี					
3. อัตราค่าธรรมเนียมในบริการโอนเงินทาง อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง มีความเหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการ / บัตรเครดิต ทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง มีความเหมาะสม					
5. ไม่เสียค่าธรรมเนียมการเรียกดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement)					
6. ได้รับการลดหย่อนค่าธรรมเนียมในการใช้บริการในแต่ละประเภทหากใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
1. มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ของธนาคาร					
2. สามารถสมัครใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่สาขาธนาคารกรุงเทพ ทั่วประเทศ					
3. สามารถสมัครใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่ตู้ ATM ของธนาคารกรุงเทพ ทั่วประเทศ					
4. ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว					
5. สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง					
6. มีช่องทางหลากหลายในการเข้าใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เช่น ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์,หนังสือพิมพ์ ฯ ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง					
2. การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ใบปลิว ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง					
3. คำแนะนำของพนักงานธนาคารหน้าเคาน์เตอร์ ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง					
4. เว็บไซต์ของธนาคาร ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง					
5. การโฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์,หนังสือพิมพ์ ฯ ทำให้ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง					
6. การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ใบปลิว ทำให้ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง					
7. คำแนะนำของพนักงานธนาคารหน้าเคาน์เตอร์ ทำให้ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง					
8. เว็บไซต์ของธนาคาร ทำให้ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง					
9. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบความปลอดภัยมีเพียงพอ					
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
1.พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีความรู้เข้าใจในผลิตภัณฑ์ บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งอย่างดี					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center สามารถตอบคำถาม จัดหาข้อมูล และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ต้องการ					
3.พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center ให้คำแนะนำขั้นตอนการทำงานและเงื่อนไขต่างๆในเว็บไซต์ได้อย่างชัดเจน					
4.พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษา และช่วยแก้ไขปัญหาการใช้เว็บไซต์ได้เป็นอย่างดีและรวดเร็ว					
5.พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีมนุษยสัมพันธ์ดีสุภาพ และมีความเต็มใจในการตอบคำถาม					
6.พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีความรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการ					
7.พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีบุคลิกน่าเชื่อถือ แต่งการสุภาพเหมาะสม ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความพร้อมในการให้บริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์)					
1. การออกแบบเว็บไซต์ของธนาคาร มีความน่าสนใจ ทันสมัย ดึงดูดใจให้เข้าเยี่ยมชมบริการ					
2. สามารถเชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ต बैंคกิ้งได้จากหน้าแรกของเว็บไซต์ธนาคารทันที					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ / ความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถให้บริการที่รวดเร็ว					
4. มีการพัฒนารูปแบบเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ					
5. การเข้าระบบ(Log on)ไม่ยุ่งยาก สะดวก รวดเร็ว					
ด้านกระบวนการ					
1. ขั้นตอนการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสามารถทำรายการได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
2. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสามารถให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ					
3. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีระบบการป้องกันความปลอดภัยที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการ					
4. การแจ้งผลโอนเงินทางบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งถึงผู้ให้บริการทาง SMS ทำให้เกิดความมั่นใจ					
5. การแจ้งผลโอนเงินทางบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งถึงผู้ให้บริการทาง E-mail ทำให้เกิดความมั่นใจ					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงิน
ทาง อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

โปรดพิจารณาแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัย	ระดับความสำคัญ / ความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
ด้านคุณภาพการให้บริการ					
1.ธนาคารออกแบบขั้นตอนต่างๆ สะดวกต่อการ ทำรายการ					
2.ธนาคารกำหนดเงื่อนไขการใช้บริการที่ยอมรับได้					
3.ระบบปฏิบัติงานได้ถูกต้องและรวดเร็ว					
4.บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินมีความ หลากหลายเพียงพอ					
5.การสมัครใช้บริการมีขั้นตอนที่กระชับ รวดเร็ว และ ไม่ยุ่งยาก					
6.บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสามารถตรวจสอบ รายการย้อนหลังได้ด้วยตนเอง					
7.บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสามารถตั้งเวลา การทำรายการได้ล่วงหน้า					
8.บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งช่วยบริหารการเงิน วางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น					
9.บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสามารถทำ ธุรกรรมทางการเงินได้ในทุกประเภทบริการ					

ปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัย	ระดับความสำคัญ / ความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
10.บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องกังวลเรื่องการเปิด – ปิด เวลาทำการของธนาคาร					
11. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เป็นบริการที่ทำให้ความเข้าใจได้ง่าย เพราะมีเครื่องมือและคำอธิบายช่วย					
12.บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งทำให้เกิดความคล่องตัวในการตรวจสอบสถานภาพทางการเงินได้					
13.บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีบริการแจ้งผลการทำรายการทาง SMS และ E-mail					
14.บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย					
ด้านข้อมูลข่าวสาร					
1.การให้ข้อมูลข่าวสารในบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ ได้					
2.ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งจากสื่ออื่นเสมอ เช่น ตู้ ATM ,ป้ายโฆษณาที่สาขา					
3.ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเพราะได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ของธนาคาร					
4.ท่านได้รับข้อมูลบริการใหม่ๆ บนบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ทันต่อเหตุการณ์					

ปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัย	ระดับความสำคัญ / ความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.ท่านพอใจกับการแจ้งข้อมูลข่าวสารบริการอินเทอร์เน็ต แบนด์กิ้งของธนาคาร					
6.ท่านทราบข้อมูลล่วงหน้าเมื่อธนาคารมีแจ้งการปิดบริการชั่วคราว					
7.ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากธนาคารทำให้ท่านรู้ขั้นตอนและวิธีการทำธุรกรรมได้ดียิ่งขึ้น					
8.คำอธิบายการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก					
9.บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เป็นระบบสื่อสารที่ยอมรับได้					
ด้านความปลอดภัย					
1.ชื่อเสียงของธนาคารเป็นประกันความน่าเชื่อถือของบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง					
2.สามารถตรวจสอบความถูกต้องและรายละเอียดการดำเนินการย้อนหลังในกรณีที่ไม่แน่ใจ					
3.กรณีเกิดปัญหาสามารถสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ธนาคาร เพื่อตรวจสอบได้ทันที					
4.มีบริการแจ้งผ่าน SMS และ E-mail เมื่อมีการ Log in เข้าสู่ระบบ โดย user ของท่าน					
5.ท่านมั่นใจในระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของธนาคาร					

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบื้องต้น

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

---ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม---

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.ภายใน 22520

ที่ ศธ 0520.107(นฐ) / 4005 วันที่ 29 มีนาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

ด้วยนางสาวกษมา สุภาพงษ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิจัยและมีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความ อนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัยให้แก่ นักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.ภายใน 22520
 ที่ ศธ 0520.107(นฐ) / 4006 วันที่ 29 มีนาคม 2555
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

ด้วยนางสาวกษมา สุภาพงษ์ นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิจัยและมีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความ อนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัยให้นักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพทยศิริธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.ภายใน 22520
 ที่ ศธ 0520.107(นฐ) / 4007 วันที่ 29 มีนาคม 2555
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนท หอมสุต

ด้วยนางสาวกษมา สุภาพงษ์ นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิจัยและมีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ
 ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความ
 อนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัยให้นักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง


 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)
 รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
 รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวกษมา สุภาพงษ์
ที่อยู่ปัจจุบัน	258/6 ซอยยิ่งเจริญทรัพย์2 ถนนแสงชูโตใต้ ตำบลปากแพรก อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี 71000
สถานที่ทำงาน	
ปัจจุบัน	บริษัท สยามคูโบต้าลิฟท์ซิ่ง จำกัด ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ทะเบียนและประกันภัย
ปี 2551-2554	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี นครปฐม ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก 9
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2553	ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร