บทที่ 4

การวิเคราะห์และผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่ของธนาคารที่เป็นผู้รับผิดชอบโครงการ การให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต และข้อมูลจากแบบสอบถามผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การตลาดของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 กลยุทธ์การตลาดของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

4.1.1 การวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์

4.1.1.1 กลุ่มเป้าหมายของธนาคาร

จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มเป้าหมายของธนาคารที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มลูกค้าเก่าของธนาคาร ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเงินฝากของธนาคาร กลุ่มลูกค้าที่ถือบัตร ATM ของธนาคารอยู่และกลุ่มลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารซึ่งกลุ่มลูกค้าเก่าทางธนาคารจะใช้ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบ โดยใช้ Direct Mail เป็นหลักในการสื่อสารให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคาร

กลุ่มที่ 2 คือลูกค้าใหม่ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1) กลุ่มวัยศึกษา คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ที่มีอายุระหว่าง 15-23 ปีจะใช้วิธีการพูดคุยกับนักเรียน นักศึกษาใหม่ เช่น ในช่วงปฐมนิเทศของนักเรียน นักศึกษา เพื่อเป็นการ

แนะนำการบริการของธนาคารให้รู้จักและรับทราบการบริการใหม่ของธนาคารมากกว่า ไม่ได้คาดหวังว่าจะต้องมีการใช้บริการจริงๆ แต่จะเป็นการสร้างฐานลูกค้าในระยะยาวเท่านั้นเอง

2) กลุ่มบัณฑิตใหม่ คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่เพิ่งเรียนจบแล้วเริ่มเข้าสู่วัยเริ่มต้นทำงาน ช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี และจะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีชีวิตที่ทันสมัยชอบเทคโนโลยี เป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ คนกลุ่มนี้จะใช้วิธีการพูดคุยโดยใช้สื่อของธนาคาร เช่น พนักงานของธนาคารแผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ เพื่อประชาสัมพันธ์และนำเสนอบริการต่างๆของธนาคาร เช่น การโอนเงิน การชำระค่าสาธารณูปโภค การสอบถามยอดบัญชี การเช็คยอดบัตรเครดิต ฯลฯ

3) กลุ่มคนที่กำลังสร้างครอบครัว จะเป็นกลุ่มคนที่ทำงานได้ระยะหนึ่งแล้วกลุ่มที่อยู่ในช่วงกำลังจะมีครอบครัว คนกลุ่มนี้จะใช้สื่อของธนาคาร เช่น พนักงานของธนาคาร แผ่นพับ ใบปลิว เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และนำเสนอบริการต่างๆ ของธนาคาร

4) กลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ คือ กลุ่มผู้บริหารระดับกลาง นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ ช่วงอายุระหว่าง 40-60 ปี คนกลุ่มนี้จะใช้สื่อของธนาคาร เช่น พนักงานของธนาคาร แผ่นพับ ใบปลิว เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และนำเสนอบริการต่างๆ ของธนาคาร

4.1.1.2 ปัจจัยใดที่ผลักดันให้เกิดธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

เนื่องจากในปัจจุบันนี้ธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันสูงมากเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการให้มากที่สุด สามารถให้บริการลูกค้าของธนาคารให้ได้มากที่สุดและให้เกิดการร้องเรียนน้อยที่สุด จึงทำให้เกิดธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยมีปัจจัยผลักดันให้เกิดธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ดังนี้

1) เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการให้บริการของธนาคารและลดจำนวนคิวในการเข้าแถวรอที่จะใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ในการทำธุรกรรม เนื่องจากมีปริมาณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารจำนวนมาก จำนวนลูกค้าที่รอคิวเพื่อใช้บริการที่เคาน์เตอร์ของธนาคารค่อนข้างมาก ในขณะที่รอรับบริการนั้นอาจจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเบื่อที่ต้องรอนาน หรือพนักงานของธนาคารที่คอยให้บริการมีจำนวนน้อย ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่พอใจได้ เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าของธนาคารและเพิ่มปริมาณในการบริการและปริมาณธุรกรรมให้มากขึ้นจึงได้เกิดการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

2) เพื่อต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารให้เป็นธนาคารที่มีความทันสมัยมากขึ้น ทันสมัยในด้านการบริการ ด้านเทคโนโลยี ด้านข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ ซึ่งในปัจจุบันนี้เป็นยุคแห่งการแข่งขันการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ คือ ธนาคารพาณิชย์สถาบันอื่น มี

การให้บริการ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตกันแล้ว ทางธนาคารที่ยังไม่มีบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต จึงต้องมีการนำเสนอบริการด้านนี้ด้วย เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัยมากขึ้น

3) เพื่อลดต้นทุนของธนาคารในการขยายสาขาของธนาคาร เพียงแต่ทำเป็นเคาน์เตอร์เล็กๆ หรือห้องๆ เดียว ก็สามารถให้บริการธนาคารได้เต็มรูปแบบ ซึ่งสามารถลดต้นทุนด้านอาคารสำนักงาน วัสดุที่ใช้ในสำนักงาน รวมถึง ค่าจ้างพนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ ฯลฯ และยังสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้อีกโดยที่ธนาคารไม่ต้องลงทุนขยายตู้เอทีเอ็มตามจุดต่างๆซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ให้บริการแล้ว การให้บริการบนอินเทอร์เน็ตมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าและธนาคารยังเล็งเห็นว่าค่าธรรมเนียมในการให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ธนาคารเรียกเก็บจากผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับธนาคารเพิ่มสูงขึ้น

4.1.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด

เนื่องจากมีปริมาณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารจำนวนมาก ทำให้มีจำนวนลูกค้าที่รอคิวเพื่อใช้บริการที่เคาน์เตอร์ของธนาคารค่อนข้างมาก ทางธนาคารจึงมีความต้องการที่จะลดปริมาณของลูกค้าที่เข้ามารอคิวเพื่อจะทำรายการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคาร จึงได้มีการนำเสนอการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตขึ้น เพื่อต้องการที่จะลดปริมาณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในธนาคาร ทำให้สามารถมุ่งเน้นในส่วนงานการตลาดได้มากขึ้น และกระแสการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีการขยายตัวสูงขึ้นทุกวันอย่างต่อเนื่อง ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเป็นเสมือนทางออกให้กับลูกค้าได้สามารถทำธุรกรรมทางการด้วยตนเองทันที ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด และไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปทำรายการที่ธนาคาร นอกจากนั้นยังเป็นการลดต้นทุนในการทำธุรกรรมหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารด้วย เพราะการที่ลูกค้าของธนาคารทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคารต้นทุนในการดำเนินการที่เกิดขึ้นมากกว่าการที่ลูกค้าใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ทางธนาคารยังมีความต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารให้เป็นธนาคารที่มีความทันสมัยมากขึ้น ทันสมัยในด้านการบริการ ด้านเทคโนโลยีด้านข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ

4.1.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ประเภทของเครื่องมือ

ทางธนาคารได้มีการเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ดังนี้

4.1.3.1 การโฆษณา เพราะทางธนาคารเห็นว่าการโฆษณาเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาอันรวดเร็ว และเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความต้องการหรือรับรู้ในตัวในบริการที่ทางธนาคารนำเสนอ ซึ่งการโฆษณานั้นทางธนาคารเน้นที่สินค้าหรือธนาคารบนอินเทอร์เน็ต เป็นการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นลักษณะเด่นของการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตให้ผู้บริโภครับทราบ

4.1.3.2 การประชาสัมพันธ์ ทางธนาคารเห็นว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ได้รับการยอมรับมาก เพราะเป็นการเผยแพร่ให้ข้อมูลที่เป็นความจริงให้แก่ผู้บริโภครับทราบเกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ว่าคือบริการอะไร สามารถธุรกรรมใดได้บ้างบนธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ทางธนาคารเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นนำเสนอข่าวสารการบริการของธนาคารให้ผู้บริโภครับทราบมากกว่านำเสนอเพื่อขายสินค้าหรือบริการ

4.1.3.3 พนักงานธนาคาร ทางธนาคารเห็นว่า การใช้พนักงานธนาคารเป็นผู้แนะนำการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุด และเกิดประสิทธิผลมากที่สุด เพราะการให้พนักงานของธนาคารเป็นผู้นำเสนอบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ดีมาก และยังสามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตได้ดีกว่าและเกิดความเข้ามากขึ้นด้วย

การเก็บข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้เพียง 3 ธนาคารเท่านั้น ส่วนอีก 2 ธนาคาร ได้ปฏิเสธการสัมภาษณ์ เนื่องจากเป็นความลับทางการตลาดของธนาคารจึงไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลได้ ธนาคารที่ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ คือ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งทั้ง 3 ธนาคารได้มีการเลือกใช้สื่อ โดยเลือกจากกลุ่มเป้าหมายของธนาคารเป็นหลักเลือกสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธนาคารได้มากที่สุดและมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนักเลือกและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ธนาคารได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านหลายสื่อดังต่อไปนี้

1) สื่อโทรทัศน์

ผลจากการศึกษา พบว่า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์โดยการสนับสนุนรายการโทรทัศน์ เช่น รายการเกี่ยวกับการเงินการธนาคาร และรายการช่องทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะเป็นตัวหนังสือวิ่งที่หน้าจอโทรทัศน์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ได้จัดทำโฆษณา ผ่านสื่อโทรทัศน์ตามช่วงเวลาซึ่งเป็นการแสดงถึงรายละเอียดของตัวบริการของธนาคาร

2) สื่อหนังสือพิมพ์

ผลจากการศึกษา พบว่า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์ที่เป็นสื่อการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ จำนวน 3 ฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ ผู้จัดการ และกรุงเทพธุรกิจ ส่วนธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์ จำนวน 3 ฉบับ ได้แก่ เดลินิวส์ ฐานเศรษฐกิจ และเครือเนชั่น

3) สื่อนิตยสารสัมพันธ์ทางนิตยสาร ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสารดิฉัน นิตยสารแพรว นิตยสารทางการเงิน ส่วนธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านผลจากการศึกษา พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อนิตยสารที่เป็นสื่อการประชาสัมพันธ์นิตยสารทางการเงิน นิตยสารเกี่ยวกับ IT นิตยสารอิเล็คทรอนิคส์ และธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน นิตยสารการเงินการธนาคาร นิตยสารทางด้านไอที นิตยสารสำหรับผู้บริหารยุคใหม่

4) สื่อโปสเตอร์ แผ่นพับ แผ่นพับ

ผลจากการศึกษา พบว่า โปสเตอร์ แผ่นพับ แผ่นพับที่ทางธนาคารที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตจัดทำขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตซึ่งจะมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และประกอบไปด้วยข้อความและรูปภาพ เผยแพร่ที่สาขาของธนาคารที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ตตัวอย่างแผ่นพับ แผ่นพับ ของธนาคารที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตดังภาพที่ 4.1 – ภาพที่ 4.4

แผ่นพับของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ เน้นความสะดวกง่ายต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ความสะดวกในการใช้บริการ และง่ายต่อการใช้บริการ เพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัสเท่านั้น

ภาพที่ 4.1 แผ่นพับของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

แผ่นพับของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ เน้นความสะดวกสามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา ง่ายต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต และมีระบบที่ปลอดภัย

ภาพที่ 4.2 แผ่นพับของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

แผ่นพับของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารโดยเน้นความสะดวกในการใช้บริการสำหรับคน รุ่นใหม่

ภาพที่ 4.3 แผ่นพับของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

แผ่นพับของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารโดยเน้นความสะดวกในการใช้บริการมีการประมวลผลที่รวดเร็ว

ภาพที่ 4.4 แผ่นพับของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

5) สื่อป้ายโฆษณา

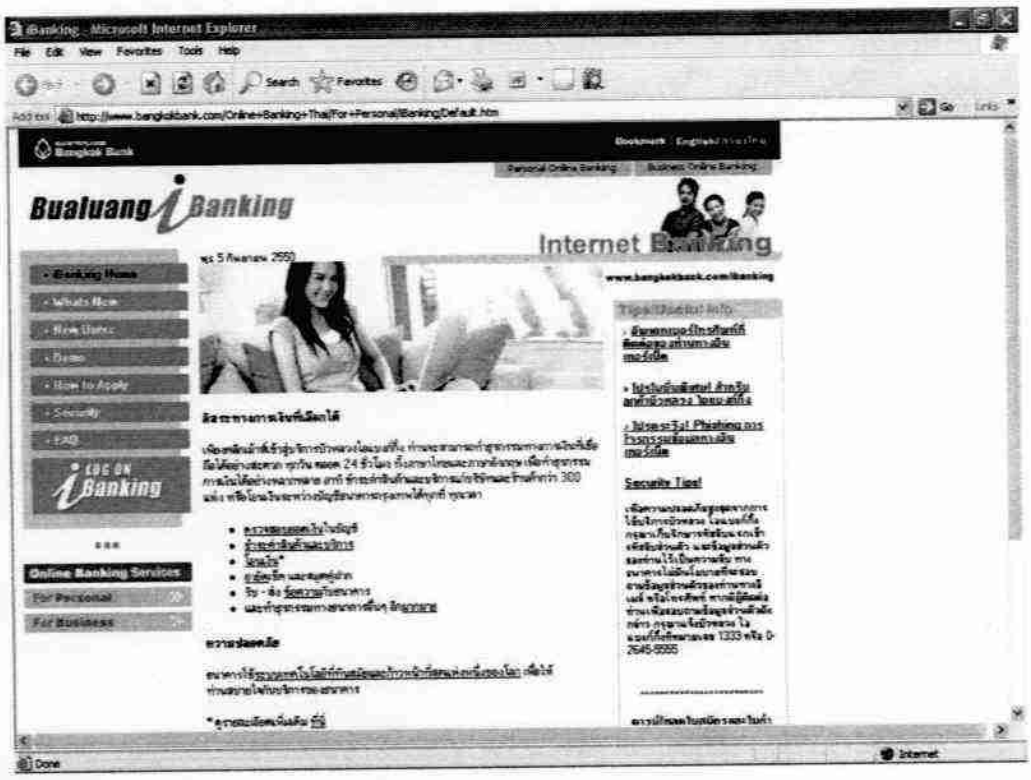
ผลจากการศึกษา พบว่า การประชาสัมพันธ์ทางสื่อป้ายโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS จัดทำขึ้นโดยธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งทำการประชาสัมพันธ์โดยมีการนำเสนอรายละเอียดที่ตัวรถไฟฟ้า BTS เลย

6) สื่ออินเทอร์เน็ต

ผลจากการศึกษา พบว่าการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตทางธนาคารจะให้หน้า Web Site ของธนาคารเป็นหลักในการประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้นยังใช้Web Link มายัง Web Site ของธนาคาร ซึ่งได้จัดขึ้นทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รายชื่อ Web Site ของธนาคารที่ให้บริการทางอินเทอร์เน็ต ดังนี้

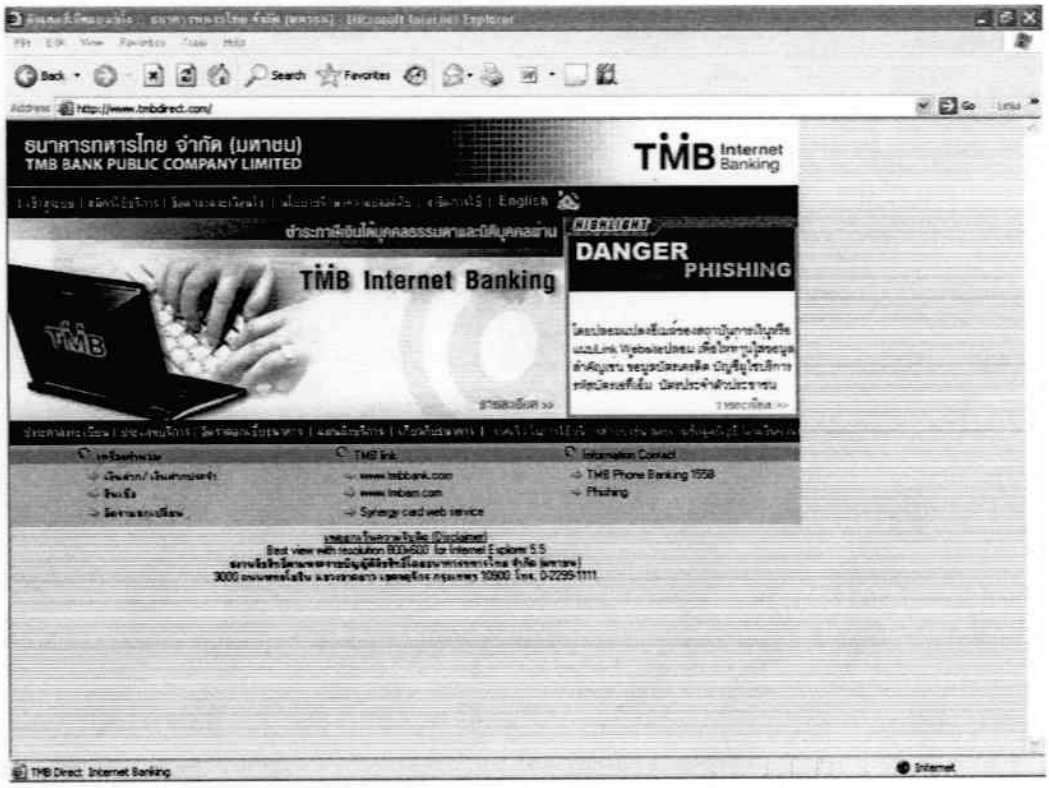
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	http://www.scbeasy.com
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	http://www.kasikornbank.com
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	http://www.bangkokbank.com
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	http://www.ktb.co.th

รายละเอียดตัวอย่าง Web Site ดังต่อไปนี้



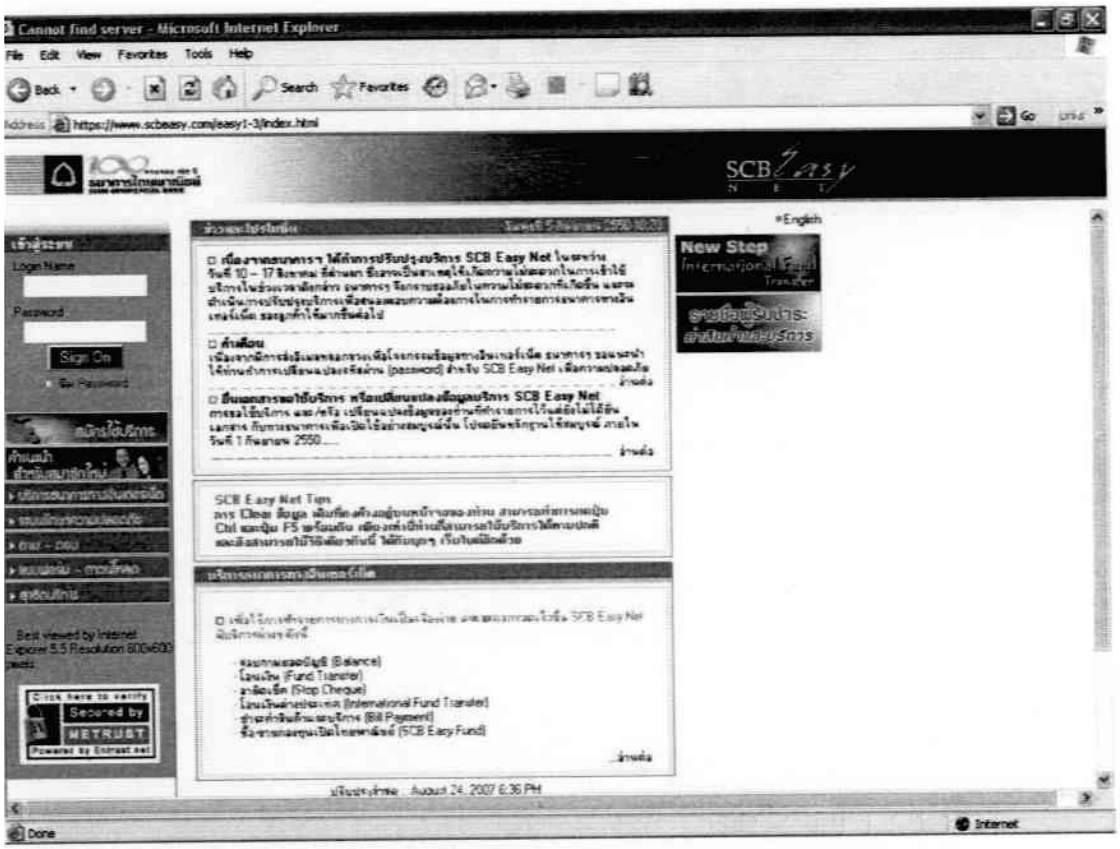
ภาพที่ 4.5 หน้าเว็บไซต์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้มีการจัดทำหน้า Web Site โดยเน้นถึงการบริการในด้านต่างๆ ของธนาคารที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ต เน้นการบริการที่สะดวก รวดเร็วในการบริการ สามารถทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารได้ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถทำธุรกรรมได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ สามารถชำระค่าสินค้าและบริการแก่บริษัทและร้านค้ากว่า 300 แห่ง และเน้นถึงระบบที่ปลอดภัยในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและก้าวหน้าที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ที่ลูกค้าสามารถไว้วางใจถึงความปลอดภัยในการรักษาความลับของลูกค้าได้ ยังมีโปรแกรมทดลองใช้บริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตไว้บริการสำหรับลูกค้าที่สนใจใช้บริการ นอกจากนั้นธนาคารยังทำการส่งเสริมการตลาดบน Web Site ของธนาคารอีกด้วย เช่น ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ลุ้นรับบัตรของขวัญจากร้านไอศครีม Swensen's มูลค่า 200 บาท เพียงโอนเงินไปต่างประเทศหรือชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง โอนเงินไปต่างประเทศผ่านบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ครบ 3 ครั้ง ลูกค้าจะได้รับสิทธิ์ยกเว้นค่าธรรมเนียมในการโอนครั้งที่ 4 เป็นต้น



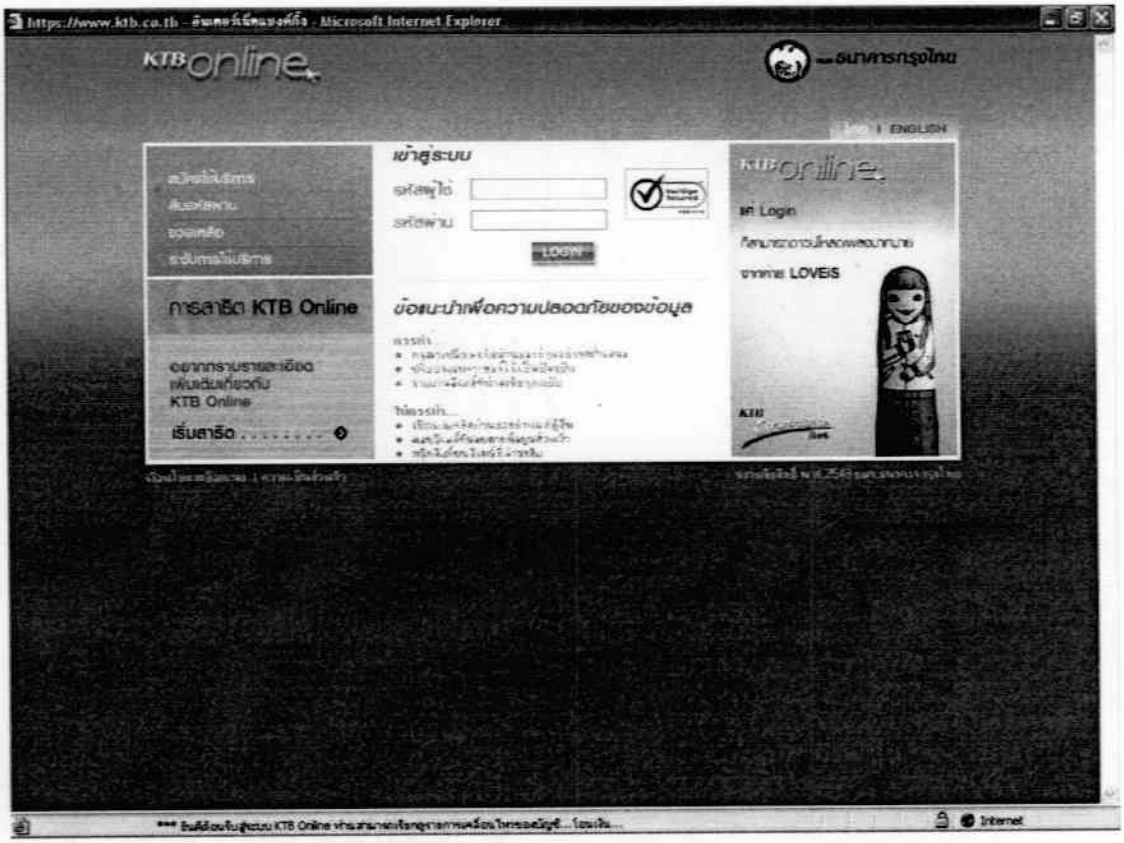
ภาพที่ 4.6 หน้าเว็บไซต์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) หน้า Web Site ของธนาคารส่วนใหญ่โดยเน้นการบริการเกี่ยวกับบัตรเครดิตของธนาคารมากกว่าการนำเสนอการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต และส่วนของการจัดรายการส่งเสริมการตลาดนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นบัตรเครดิตมากกว่ารายการส่งเสริมการตลาดของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ส่วนการนำเสนอการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตนั้น ทางธนาคารได้มีนำเสนอบริการต่างๆ ให้ลูกค้าได้ศึกษา นอกจากนั้นยังมีการจัดโปรแกรมสำหรับการสาธิตไว้บริการลูกค้าที่สนใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้วย



ภาพที่ 4.7 หน้าเว็บไซต์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้มีการจัดทำหน้า Web Site โดยเน้นถึงการบริการต่างๆ ของธนาคารที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งลูกค้าสามารถที่จะใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ทุกที่และสามารถทำธุรกรรมได้ทุกเวลา สามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย และสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลาในการใช้บริการ ถูกต้องแม่นยำ โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางมาที่ธนาคาร นอกจากนั้นยังสามารถใช้บริการได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และยังมีระบบรักษาความปลอดภัยสูงในเรื่องข้อมูล ความลับของลูกค้า ซึ่งเป็นระบบมาตรฐานสากลทั่วโลก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ธนาคารไม่มีการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเตอร์บน Web Site ของธนาคาร ซึ่งในส่วนนี้ที่ธนาคารไม่มีนั้น อาจจะทำให้ลูกค้าไม่สนใจที่จะเข้ามาใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์เลยก็ได้



ภาพที่ 4.8 หน้าเว็บไซต์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการจัดทำหน้า Web Site โดยเน้นสำหรับลูกค้าที่เป็นลูกค้าของธนาคารแล้วเป็นหลัก เพราะหน้า Web site หลักของธนาคารจะแสดงให้เห็นถึงการ Log in เข้าระบบเพื่อทำธุรกรรมต่างๆ ส่วนสำหรับลูกค้าใหม่ที่ยังไม่ได้ใช้บริการกับธนาคาร ทางธนาคารได้มีการจัดทำหน้า Web site ในส่วนของการทดลองใช้ระบบให้ลูกค้าได้ทดลองใช้บริการ ในส่วนของทดลองใช้นั้น หน้า Web Site ยังบอกถึงบริการต่างๆ ที่ธนาคารมีไว้บริการ และยังได้แจ้งถึงค่าธรรมเนียมต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบด้วย ส่วนด้านของการส่งเสริมการตลาดนั้น ทางธนาคารไม่มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าที่สนใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตกับธนาคารกรุงไทย ซึ่งอาจจะ มีส่วนทำให้ลูกค้าไม่ให้ความสนใจที่จะใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตกับธนาคารกรุงไทยก็ได้

ภาพที่ 4.9 หน้าเว็บไซต์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการจัดทำหน้า Web Site โดยเน้นการบริการต่างๆ ของธนาคารที่สามารถทำธุรกรรมกับธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถทำธุรกรรมได้ง่ายได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา มั่นใจถึงปลอดภัยในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารได้รองรับการใช้งานทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ อีกทั้งข้อมูลข่าวสารด้านการเงินด้วย นอกจากนั้นแล้วหน้า Web Site ของธนาคารยังมีการนำเสนอการบริการต่างๆ รวมถึงอัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่างๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบด้วย ส่วนการส่งเสริมการตลาดของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตนั้นไม่มีการนำเสนอบน Web Site ถึงแม้ว่าธนาคารจะไม่มีรายการส่งเสริมการตลาดสำหรับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตนั้น ลูกค้าก็ยังให้ให้ความสนใจในบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกสิกรไทยอยู่ เนื่องด้วยภาพลักษณ์ของธนาคารนั้น เป็นธนาคารที่เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งอาจจะเป็นเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตกับธนาคารกสิกรไทยได้

4.1.4 ธนาคารมีส่วนประสมทางการตลาดอะไรบ้าง

จากการศึกษา พบว่า ธนาคารมีส่วนประสมการตลาด ดังนี้

4.1.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า จะเน้นการใช้งานง่าย และมีบริการต่างๆ มากมาย ไว้คอยบริการ สามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ ได้รับความสะดวกสบายในการใช้งาน มีความเป็นส่วนตัวค่อนข้างสูงมาก เช่น การมีชื่อบัญชีเป็นนามแฝงให้ผู้ใช้บริการใช้งานได้ง่ายขึ้น ไม่ต้องจำหมายเลขบัญชีหากในกรณีที่ไม่มีการเคลื่อนไหวใดๆ บนระบบ นานติดต่อกัน 15 นาทีระบบจะทำการ Log Out ให้อัตโนมัติ นอกจากนั้น ยังมีระบบรักษาความปลอดภัยสูงได้มาตรฐานสากล โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีและประสิทธิภาพของระบบได้ผ่านการรับรองจากบริษัทตรวจสอบระบบของการรักษาความปลอดภัยที่ดีแห่งหนึ่งของโลก

4.1.4.2 ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า สำหรับผู้บริโภคแล้วนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายระหว่างการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์กับใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต พบว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการหรือค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่างๆ ที่ใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตที่ธนาคารเรียกเก็บจากผู้บริโภคถูกกว่า ค่าธรรมเนียมการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคาร และในส่วนของธนาคารที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตก็ได้ประโยชน์จากการให้บริการด้านนี้ด้วย คือ ธนาคารไม่จำเป็นต้องลงทุนขยายตู้เอทีเอ็มตามจุดต่างๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งลงทุนสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการนำเครื่องคอมพิวเตอร์ติดตั้งเพื่อให้บริการลูกค้า ทำให้ธนาคารสามารถลดต้นทุนในการขยายโครงสร้างพื้นฐาน และธนาคารไม่จำเป็นต้องขยายสาขาธนาคารสามารถที่จะประหยัดต้นทุนเหล่านี้ได้ ค่าธรรมเนียมของธนาคารออนไลน์ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 การบริการและค่าธรรมเนียมต่างๆ ของธนาคารออนไลน์ (E-banking)

ธนาคาร	ค่าธรรมเนียมสมาชิกแรกเข้า	ค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี	ขอรับรายการเดินบัญชีย้อนหลัง	ขอรับรายการเดินบัญชีปัจจุบัน	อายัดเช็ค	ชำระค่าสินค้า/บริการ	การขอสินเชื่อ	ชำระบัตรเครดิต	โอนเงินระหว่างบัญชีในเขต	โอนเงินระหว่างบัญชีนอกเขต	โอนเงินบุคคลอื่นในเขต	โอนเงินบุคคลอื่นนอกเขต
ไทยพาณิชย์	ฟรี	ฟรี	ฟรี	ฟรี	ฟรี	ฟรี	ฟรี	ฟรี	ฟรี	หมื่นละ 5 บาท	ฟรี	หมื่นละ 5 บาท
กรุงเทพ	ฟรี	200	ฟรี+ค่าจัดส่ง 15บ.	ฟรี	ฟรี	ฟรี	-	ฟรี	20 บาท	หมื่นละ 10 บาท (ขั้นต่ำ 10 บาท	ฟรี	20 บาท - 10,000 ละ 10 บาท (ไม่เกิน 10,000 บาท
กสิกรไทย	-	-	-	-	-	-	ไม่มี	-	-	หมื่นละ 10 บาท	เร่งด่วน 120 บ./รายการ ธรรมดา 30 บ./รายการ	ไม่เกิน 15,000 บาท คิด 10 บาท ไม่เกิน 30,000 บาท คิด 20 บาท ไม่เกิด 50,000 บาท คิด40 บาท
กรุงไทย	ฟรี	ฟรี	ฟรี	ฟรี	ฟรี	10	-	ฟรี	ฟรี	ไม่เกิน 15,000 บาท คิด 10 บาท ไม่เกิน 30,000 บาท คิด 20 บาท ไม่เกิด 50,000 บาท คิด 40 บาท	ฟรี	ไม่เกิน 15,000 บาท คิด 10 บาท ไม่เกิน 30,000 บาท คิด 20 บาท ไม่เกิด 50,000 บาท คิด 40 บาท
ทหารไทย	ฟรี	ลูกค้าทั่วไป 8,000 บาท บริษัท 5,000 บาท	ฟรี	ฟรี	ฟรี	ฟรี	ฟรี	ฟรี	ฟรี	หมื่นละ 10 บาท	ฟรี	หมื่นละ 10 บาท

4.1.4.3 ด้านช่องทางการตลาด

จากการศึกษา พบว่า การใช้ธนาคารอินเทอร์เน็ตเป็นเพิ่มช่องทางการบริการของธนาคารอีกทาง และลดปริมาณลูกค้าที่ทำธุรกรรมทางหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารด้วย

4.1.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ได้มีการทำการส่งเสริมการตลาดขึ้นดังนี้

- แจกชั่วโมงอินเทอร์เน็ตแก่ลูกค้าที่ LOG IN และใช้บริการ
- มีการจัดทำ EVENT ตามห้างสรรพสินค้า และ Super Market ชั้นนำ
- มีการทำของพรีเมียมร์ เช่น กระเป๋าใส่ CD
- มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าใช้บริการ
- มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี
- มีการลดค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมผ่านธนาคารบนอินเทอร์เน็ตบางรายการ

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

คุณลักษณะ	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	400	100.0
- ชาย	92	23.0
- หญิง	308	77.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงถึงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคือเป็นเพศหญิงจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 และเพศชายจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

คุณลักษณะ	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	400	100.0
- 18-24	116	29.0
- 25-31	196	49.0
- 32-38	44	11.0
- 39-45	40	10.0
- 46 ปีขึ้นไป	4	1.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงถึงจำนวนด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25–31 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 และรองลงมามีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และ ผู้ที่อายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

คุณลักษณะ	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา	400	100.0
- มัธยมศึกษา	7	1.8
- อนุปริญญา หรือ ปวส.	12	3.0
- ปริญญาตรี	357	89.3
- ปริญญาโท	24	6.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงถึงคุณวุฒิด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 รองลงมา คือ การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6 และการศึกษาระดับมัธยมศึกษามีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

คุณลักษณะ	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	400	100.0
- ข้าราชการ	16	4.0
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.3
- พนักงานบริษัทเอกชน	44	11.0
- นักเรียน/นักศึกษา	17	4.3

จากตารางที่ 4.5 แสดงถึงด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และน้อยที่สุด คือ ข้าราชการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

คุณลักษณะ	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ (บาท)	**400**	**100.0**
- ต่ำกว่า 15,000	22	5.5
- 15,001 – 20,000	150	37.5
- 20,001 – 25,000	103	25.8
- 25,001 – 30,000	53	13.3
- 30,000 บาทขึ้นไป	72	18.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงถึงด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001- 20.000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง20,001-25,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไปจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25.001-30,000 บาท จำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.3 และน้อยที่สุด คือ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 22 คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้บริโภค

ความถี่ในการใช้บริการ	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนการใช้บริการ	**400**	**100.0**
ไม่เคยไปใช้บริการ (0 ครั้ง)	32	8.0
ไปใช้บริการน้อย (1–3 ครั้ง)	156	39.0
ไปใช้บริการปานกลาง (4-6 ครั้ง)	108	27.0
ไปใช้บริการมาก (7-9 ครั้ง)	24	6.0
ไปใช้บริการมากที่สุด(ตั้งแต่ 10 ครั้ง)	80	20.0

จำนวนการใช้บริการธนาคารเฉลี่ย (X) ของกลุ่มตัวอย่าง = 5 ครั้ง / เดือน
จำนวนการใช้บริการธนาคาร / เดือน มากที่สุด = 40 ครั้ง / เดือน

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 72 คน ร้อยละ 18 รองลงมาใช้บริการธนาคาร 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 68 ร้อยละ 17 รองใช้บริการธนาคาร 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 60 คน ร้อยละ 15. และผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารภายใน 1 เดือนสูงสุด 40 ครั้งต่อเดือน จำนวน 4 คน ร้อยละ 1 และภายใน 1 เดือนมีผู้ที่ไม่เคยไปใช้บริการธนาคารเลย จำนวน 32 คน

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	เคยรับรู้		ไม่เคยรับรู้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	8	2.0	392	98.0
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	132	33.0	268	67.0
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	24	6.0	376	94.0
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	156	39.0	244	61.0
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	108	27.0	292	73.0
ธนาคารอื่น ๆ	88	22.0	312	78.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิจัย พบว่า การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตผลจากการวิจัยการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตจำแนกตามธนาคารพาณิชย์ที่ผู้บริโภคใช้บริการ พบว่า ธนาคารทหารไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98 และเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทยจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 และเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33

ธนาคารกรุงไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94 และเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6

ธนาคารกรุงเทพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 และเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 156 คนคิดเป็นร้อยละ 39

ธนาคารกสิกรไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกสิกรไทย จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73 และ เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 27

ตารางที่ 4.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการรับรู้										$\overline{X}$	SD	แปลความ
	ไม่เคย		ทุกวัน		1/2 ครั้ง / สัปดาห์		1/2 ครั้ง / เดือน		มากกว่า 1 เดือน				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
- โทรทัศน์	152	38.0	87	21.8	88	22.0	45	11.3	28	7.0	1.83	1.630	เปิดรับข่าวสารปานกลาง
- วิทยุ	238	59.5	47	11.8	44	11.0	69	17.3	2	5.0	1.15	1.499	เปิดรับข่าวสารน้อย
- นิตยสาร	168	42.0	48	12.0	124	31.0	60	15.0	-	-	1.71	1.547	เปิดรับข่าวสารปานกลาง
- หนังสือพิมพ์	184	46.0	82	20.5	100	25.0	34	8.5	-	-	1.74	1.688	เปิดรับข่าวสารปานกลาง
- ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	231	57.8	56	14.0	60	15.0	53	13.3	-	-	1.27	1.581	เปิดรับข่าวสารน้อย
- สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง ฯลฯ	220	55.0	48	12.0	80	20.0	52	13.0	-	-	1.34	1.565	เปิดรับข่าวสารน้อย
- แผ่นพับ โปสเตอร์ แผ่นพับ	173	43.3	52	13.0	132	33.0	43	10.8	-	-	1.73	1.585	เปิดรับข่าวสารปานกลาง
- สื่ออินเทอร์เน็ต	213	53.3	60	15.0	68	17.0	59	14.8	-	-	1.41	1.598	เปิดรับข่าวสารน้อย
- สื่อบุคคล	244	61.0	56	14.0	36	9.0	64	16.0	-	-	1.15	1.541	เปิดรับข่าวสารน้อย
- เอกสารประชาสัมพันธ์แบบส่งพร้อมใบแจ้งยอดบัตรเครดิต	244	61.0	24	6.0	88	22.0	44	11.0	-	-	1.12	1.460	เปิดรับข่าวสารน้อย
									รวม		1.45	1.460	เปิดรับข่าวสารน้อย

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิจัย พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

เมื่อพิจารณาถึงเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมี การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) โดยรวม เท่ากับ 1.45

เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายข้อของ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด 1.83 ซึ่งเปิดการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง รองลงมาคือค่าเฉลี่ย การเปิดรับสื่อ หนังสือพิมพ์มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 1.74 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด คือ สื่อประชาสัมพันธ์แนบส่งพร้อมใบแจ้งยอดบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 1.12 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ต

การใช้บริการอินเทอร์เน็ต	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
การใช้บริการอินเทอร์เน็ต	400	100.0
ไม่เคยใช้	103	25.8
เคยใช้	297	74.3

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตภายใน 1 สัปดาห์

การใช้บริการอินเทอร์เน็ต	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตภายใน 1 สัปดาห์	297	100.0
- ทุกวัน	57	19.2
- 1-2 วัน/ ครั้ง	57	19.2
- มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	20	6.7
- 1 ครั้ง/สัปดาห์	75	25.3
- เดือนละ 1 ครั้ง	50	16.8
- มากกว่า 1 เดือน/ครั้ง	38	12.8

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่เคยใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ต 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 75 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.3 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการทุกวัน และ 1-2 วัน/ครั้ง มีจำนวนเท่ากัน คือ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมากกว่า5 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของจำนวนชั่วโมงในการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ต

การใช้บริการอินเทอร์เน็ต	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนชั่วโมงในการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ต*	297	100.0
- 1 ชั่วโมง	133	44.8
- 2 ชั่วโมง	123	41.4
- 3 ชั่วโมง	29	9.8
- 4 ชั่วโมง	4	1.3
- 8 ชั่วโมง	4	1.3
- 9 ชั่วโมง	4	1.3

* จำนวนชั่วโมงการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของกลุ่มตัวอย่าง = 2.5 ชั่วโมง
จำนวนชั่วโมงการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ต น้อยที่สุด = 0 ชั่วโมง
จำนวนชั่วโมงการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ต มากที่สุด = 6 ชั่วโมง

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิจัย พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างใช้ เวลาในการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ 1 ชั่วโมง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมากลุ่มตัวอย่างใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ต 2 ชั่วโมง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด 4 ชั่วโมง, 8 ชั่วโมง และ 9 ชั่วโมง ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ใช้ในการทำธุรกรรมธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

การใช้บริการอินเทอร์เน็ต	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ที่ใช้ในการทำธุรกรรมธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	297	100.0
- สถานศึกษา	28	9.4
- ที่ทำงาน	112	37.7
- ที่บ้าน	75	25.3
- ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	61	20.5
- ที่ธนาคาร	16	5.4
- อื่น ๆ	5	1.7

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิจัย พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ต สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ สถานที่ทำงาน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา คือ ที่บ้าน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ที่สถานศึกษาจำนวน 28 คิดเป็นร้อยละ 9.4 ที่ธนาคารที่ให้บริการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และสุดท้ายใช้บริการสถานที่อื่นนอกเหนือจาก ข้างต้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

การใช้บริการเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
การเข้าชมเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	400	100.0
- เคยเข้าชมเว็บไซต์	135	38.8
- ไม่เคยเข้าชมเว็บไซต์	256	66.3

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าชมเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 และกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าชมเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เข้าชมเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

การใช้บริการอินเทอร์เน็ต	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่เข้าชมเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	400	100.0
- ไม่เคยเข้าชม	256	64.0
- ติดตามความเคลื่อนไหวของธนาคาร	76	19.0
- ทำธุรกรรมทางการเงิน	44	11.0
- เหตุผลอื่นๆ	24	6.0

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิจัย พบว่า จากการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเตอร์ ส่วนใหญ่ไม่มีเหตุผลในการเข้าชม จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของธนาคารจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้วยเหตุผลอื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

ระดับความรู้	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีความรู้เลย (0 คะแนน)	-	-
มีความรู้น้อยที่สุด(1-4 คะแนน)	4	1.0
มีความรู้น้อย (5-8 คะแนน)	72	18.0
มีความรู้ปานกลาง (9-12 คะแนน)	152	38.0
มีความรู้มาก (13-16 คะแนน)	128	32.0
มีความรู้มากที่สุด (17-20 คะแนน)	44.0	11.0

ความรู้เฉลี่ย ($\overline{X}$) ของกลุ่มตัวอย่าง = 3.33 = มีความรู้เกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ปานกลาง มากที่สุด = 152 คน

กลุ่มตัวอย่างไม่มีความรู้เลย น้อยที่สุด = 0 คน

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิจัย พบว่า ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการบริการโดยภาพรวม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมาก จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความรู้	เพศ			
	หญิง		ชาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีความรู้เลย (0 คะแนน)	-	-	-	-
มีความรู้น้อยที่สุด(1-4 คะแนน)	-	-	4	1.0
มีความรู้น้อย (5-8 คะแนน)	57	14.25	16	4.0
มีความรู้ปานกลาง (9-12 คะแนน)	116	29.00	36	9.0
มีความรู้มาก (13-16 คะแนน)	109	27.25	21	5.25
มีความรู้มากที่สุด (17-20 คะแนน)	26	6.50	15	3.75

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิจัย พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตกับเพศ พบว่า เพศหญิง มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ส่วนเพศชายมีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความรู้	อายุ									
	18 – 24 ปี		25 – 31 ปี		32 – 38 ปี		39 – 45 ปี		46 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีความรู้เลย (0 คะแนน)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
มีความรู้น้อยที่สุด(1-4 คะแนน)	4	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-
มีความรู้น้อย (5-8 คะแนน)	29	7.25	28	7.0	4	1.00	12	3.00	4	1.00
มีความรู้ปานกลาง (9-12 คะแนน)	40	10.00	76	19.0	20	5.00	12	3.00	-	-
มีความรู้มาก (13-16 คะแนน)	40	10.00	76	19.0	4	1.00	10	2.50	-	-
มีความรู้มากที่สุด (17-20 คะแนน)	3	0.75	16	4.0	16	4.00	6	1.50	-	-

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิจัย พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตกับอายุ พบว่า ระดับ อายุ 18-24 ปี มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง และ ระดับมีความรู้มาก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ระดับอายุ 25-31 ปี มีการรับรู้เกี่ยวกับ การบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง และระดับมีความรู้มาก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ระดับอายุ 32-38 ปี มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบน อินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ระดับอายุ 39-45 ปี มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง และระดับมีความรู้น้อย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ระดับอายุ 46 ปีขึ้นไป มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความรู้	การศึกษา											
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา หรือ ปวส		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		สูงกว่าปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีความรู้เลย (0 คะแนน)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
มีความรู้น้อยที่สุด(1-4 คะแนน)	-	-	-	-	8	2.0	4	1.0	-	-	-	-
มีความรู้น้อย (5-8 คะแนน)	-	-	5	1.25	-	-	60	15.0	5	1.25	-	-
มีความรู้ปานกลาง (9-12 คะแนน)	-	-	3	0.75	4	1.0	134	33.5	13	3.25	-	-
มีความรู้มาก (13-16 คะแนน)	-	-	-	-	-	-	118	29.5	6	1.5	-	-
มีความรู้มากที่สุด (17-20 คะแนน)	-	-	-	-	-	-	41	10.25	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิจัย พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตกับการศึกษา พบว่ามัธยมศึกษา มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับมีความรู้น้อยจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 อนุปริญญา หรือ ปวส.มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับมีความรู้น้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ปริญญาตรี มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ปริญญาโท มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความรู้	อาชีพ											
	ข้าราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ		นักเรียน/นักศึกษา		อื่น ๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีความรู้เลย (0 คะแนน)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
มีความรู้น้อยที่สุด(1-4 คะแนน)	-	-	-	-	4	1.00	-	-	-	-	-	-
มีความรู้น้อย (5-8 คะแนน)	4	1.0	6	1.50	59	14.75	1	0.25	3	0.75	-	-
มีความรู้ปานกลาง (9-12 คะแนน)	10	2.5	3	0.75	104	26.00	25	6.25	10	2.50	-	-
มีความรู้มาก (13-16 คะแนน)	2	0.5	12	3.00	98	24.50	14	3.50	4	1.0	-	-
มีความรู้มากที่สุด (17-20 คะแนน)	-	-	-	-	37	9.25	4	1.00	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิจัย พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตกับอาชีพ พบว่าข้าราชการ มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบน อินเทอร์เน็ตในระดับมาก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 พนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง จำนวน 104 คน คิดเป็น ร้อยละ 26 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 นักเรียน / นักศึกษา มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความรู้	อายุ									
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		25,001-30,000 บาท		30,000 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีความรู้เลย (0 คะแนน)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
มีความรู้น้อยที่สุด(1-4 คะแนน)	1	0.25	1	0.25	2	0.50	-	-	-	-
มีความรู้น้อย (5-8 คะแนน)	15	1.25	25	6.25	30	7.50	7	1.75	6	1.50
มีความรู้ปานกลาง (9-12 คะแนน)	12	3.00	63	15.75	36	9.00	15	3.75	26	6.50
มีความรู้มาก (13-16 คะแนน)	4	1.00	52	13.00	27	6.75	16	4.00	31	7.75
มีความรู้มากที่สุด (17-20 คะแนน)	-	-	9	2.25	8	2.00	15	3.75	9	2.25

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิจัย พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตกับรายได้ พบว่ารายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 รายได้ 15,001 -20,000 บาท มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 รายได้ 20,001- 25,000 บาท มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 รายได้ 25,001-30,000 บาท มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับมาก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 รายได้ 30,000บาทขึ้นไป มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับมาก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยการส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D	แปลความ
ด้านผลิตภัณฑ์			
- ความมั่นคงของธนาคารที่ให้บริการ	1.72	0.823	มีความสำคัญน้อย
- มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ ทันสมัย	1.89	0.799	มีความสำคัญน้อย
- สามารถทำธุรกรรมได้หลากหลาย	3.00	1.327	มีความสำคัญปานกลาง
- ขั้นตอนในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตไม่ซับซ้อนยุ่งยาก	2.11	0.937	มีความสำคัญน้อย
- มีระบบที่ปลอดภัย ที่สร้างความมั่นใจในการใช้บริการ	1.69	0.962	มีความสำคัญน้อย
- มีการออกแบบหน้า web ที่สวยงาม	2.66	0.816	มีความสำคัญปานกลาง
- มีการปรับปรุงข้อมูลอยู่ตลอดเวลา	1.91	0.884	มีความสำคัญน้อย
รวม	2.14	0.935	**มีความสำคัญน้อย**

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) โดยรวมเท่ากับ 2.14 แต่เมื่อจำแนกตามรายข้อของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การทำธุรกรรมได้หลากหลายมีจำนวนมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 3.0 รองลงมาคือมีการออกแบบหน้า web ที่สวยงามมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 2.66 และน้อยที่สุดคือ มีระบบที่ปลอดภัย ที่สร้างความมั่นใจในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 1.69

ตารางที่ 4.23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D	แปลความ
ด้านราคา			
- อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการ/รายการถูกกว่าใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์	3.62	1.284	มีความสำคัญมาก
- ยกเว้นค่าธรรมเนียมธุรกรรมบางรายการที่ทำรายการบนอินเทอร์เน็ต	3.65	1.192	มีความสำคัญมาก
รวม	3.63	1.238	**มีความสำคัญมาก**

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) โดยรวมเท่ากับ 3.63 แต่เมื่อจำแนกตามรายข้อของปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การยกเว้นค่าธรรมเนียมธุรกรรมบางรายการที่ทำรายการบนอินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการ/รายการ ถูกกว่าใช้บริการที่หน้าเคาน์เตอร์มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ3.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านช่องทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D	แปลความ
ด้านช่องทางการตลาด			
- ธนาคารมีการจัดเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้คอยให้บริการตามจุดต่างๆ มากพอกับความต้องการ	2.10	0.967	มีความสำคัญน้อย
- สามารถทำธุรกรรมกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้ง 7 วันใน 1 สัปดาห์	1.98	1.045	มีความสำคัญน้อย
- มีการแสดงผลการทำธุรกรรม ที่รวดเร็ว	3.43	1.378	มีความสำคัญปานกลาง
รวม	2.50	1.13	มีความสำคัญน้อย

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการตลาดมีความสำคัญระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) โดยรวมเท่ากับ 2.50 แต่เมื่อจำแนกตามรายข้อของปัจจัยด้านช่องทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า มีการแสดงผลการทำธุรกรรม ที่รวดเร็ว มีจำนวนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 3.43 รองลงมา คือ ธนาคารมีการจัดเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้คอยให้บริการตามจุดต่างๆ มากพอกับความต้องการมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 2.10 และที่น้อยที่สุด คือ สามารถทำธุรกรรมกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้ง 7 วันใน 1 สัปดาห์ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 1.98

ตารางที่ 4.25 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D	แปลความ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
- การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการขอใช้บริการ	4.11	1.030	มีความสำคัญมาก
- การยกเว้นค่าธรรมเนียมการใช้บริการรายปี	4.06	0.979	มีความสำคัญมาก
- ลดค่าธรรมเนียมการใช้บริการ/รายการ	4.00	1.021	มีความสำคัญมาก
- มีการแถมชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต เช่น ทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตครบ 10 ครั้ง ฟรี 5 ชม. ฯลฯ	3.66	0.993	มีความสำคัญมาก
- มีการแจกให้คูปองส่วนลด เช่น การสมัครบริการบนอินเทอร์เน็ตให้ส่วนลดในการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ฯลฯ	3.6	1.124	มีความสำคัญมาก
รวม	3.88	1.029	มีความสำคัญมาก

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) โดยรวมเท่ากับ 3.88และเมื่อจำแนกตามรายข้อของปัจจัยการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการขอใช้บริการ มีจำนวนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 4.11 รองลงมา คือ มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมการใช้บริการรายปีมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 4.00 และน้อยที่สุดคือ มีการแจกให้คูปองส่วนลด เช่น การสมัครใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตให้ส่วนลดในการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ฯลฯ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) เท่ากับ 3.6

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม

การใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวกในการทำธุรกรรม	**400**	**100.0**
อำนวยความสะดวกได้อย่างมาก	80	20.0
ไม่แน่ใจ	60	15.0
ไม่สามารถอำนวยความสะดวกได้เลย	12	3.0
อำนวยความสะดวก	104	26.0
อำนวยความสะดวกเป็นบางกรณี	144	36.0

ความคิดเห็นเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของกลุ่มตัวอย่าง = 3.43 = ไม่สามารถอำนวยความสะดวกได้เลย
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า – สามารถอำนวยความสะดวกเป็นบางกรณี

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างผลจากการวิจัย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตว่าสามารถอำนวยความสะดวกเป็นบางกรณี มีจำนวนมากที่สุดคือจำนวน 144 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.0 รองลงมามีความคิดเห็นว่าการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตสามารถอำนวยความสะดวกได้ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าไม่สามารถอำนวยความสะดวกได้เลย มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 9 โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับความสนใจในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

ความสนใจ	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
ความสนใจในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	400	100.0
สนใจมาก	8	2.0
สนใจ	116	29.0
ค่อนข้างสนใจ	124	31.0
ไม่ค่อยสนใจ	128	32.0
ไม่สนใจเลย	24	6.0

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิจัย พบว่าผลจากการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต หากธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการอยู่มีบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยสนใจที่จะใช้บริการมีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา ค่อนข้างสนใจ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และสนใจที่จะใช้บริการมากมีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลในการสนใจมาก-สนใจ-อาจจะสนใจใช้บริการ

ความสนใจ	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลในการสนใจมาก-สนใจ-อาจจะสนใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	400	100.0
เป็นทางเลือกใหม่ในการใช้บริการ	132	33.0
ประหยัดเวลา รวดเร็ว	220	55.0
สะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทาง	148	37.0
ท้าทาย น่าลอง	28	7.0
ลดค่าใช้จ่าย	48	12.0
ทันสมัย	92	23.0
ปลอดภัย	20	5.0
ใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	96	24.0
อยากรู้อยากเห็น	12	3.0

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิจัย พบว่า จากเหตุผลในการสนใจมาก-สนใจ-อาจจะสนใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เหตุผลในการสนใจมาก-สนใจ-อาจจะสนใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ประหยัดเวลา รวดเร็ว จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ55.0 เหตุผลรองลงมา คือ ความสะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทาง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ370 และเหตุผลในการสนใจมาก-สนใจ-อาจจะสนใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุดคือ ความอยากรู้ อยากเห็น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลในการไม่ค่อยสนใจ-ไม่สนใจเลยในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

ความสนใจ	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลในการไม่ค่อยสนใจ-ไม่สนใจเลยในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต		
ไม่มีคอมพิวเตอร์	40	10.0
ไม่ปลอดภัย ไม่มั่นใจ	101	25.3
ใช้ไม่เป็น	28	7.0
ไม่กล้าใช้	9	2.3
ใช้ไม่สะดวก	5	1.3
ไม่อยากเสียค่าบริการ	17	4.3
ไม่มีความจำเป็น	32	8.0
อื่นๆ	35	8.2

ความคิดเห็นเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 3.11 = สนใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิจัย พบว่าจากเหตุผลในการไม่ค่อยสนใจ-ไม่สนใจเลยในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เหตุผลในการไม่ค่อยสนใจ-ไม่สนใจเลยในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ความไม่ปลอดภัย ไม่มั่นใจ จำนวน 101 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.3 เหตุผลรองลงมา คือ ไม่มีคอมพิวเตอร์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และเหตุผลในการไม่ค่อยสนใจ-ไม่สนใจเลยในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด คือใช้ไม่สะดวกจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ความคิดเห็นเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถอำนวยความสะดวกได้เลย

ตารางที่ 4.30 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

การใช้บริการและการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
การใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	400	100.0
ใช้บริการอยู่	52	13.0
เคยใช้บริการแต่ตอนนี้เลิกใช้บริการแล้ว	24	6.0
ไม่เคยใช้บริการเลย	324	81.0

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตอยู่แล้วจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแต่ตอนนี้เลิกใช้บริการแล้วจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเลย จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0

ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

การใช้บริการและการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
การตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตหากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น	400	100.0
ไม่ใช้บริการเลย	223	64.1
ยังไม่แน่ใจแต่ศึกษาข้อมูลก่อน	93	26.7
สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้อื่นหรือพนักงานของธนาคาร	24	6.9
ตัดสินใจใช้บริการทันที	8	2.3
ตัดสินใจใช้บริการและแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการด้วย	-	-

ความคิดเห็นเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของกลุ่มตัวอย่างหากได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น =2.68= **สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้อื่นหรือพนักงานของธนาคาร**

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิจัย พบว่าหากกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้นไหม ผลจากการวิจัย พบว่าหากได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าไม่ใช้บริการมากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมา ยังไม่แน่ใจแต่ขอศึกษาข้อมูลก่อน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจใช้บริการทันทีมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3