

สารบัญ

	หน้า
<u>บทคัดย่อ</u>	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(13)
<u>บทที่ 1 บทนำ</u>	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.4 กรอบแนวคิดของการศึกษา	6
1.5 ขอบเขตของการศึกษา	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	7
<u>บทที่ 2 กรอบแนวความคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม</u>	9
2.1 ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	9
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการ	24
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสารสนเทศเพื่อการจัดการ	30
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัย	39
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48

<u>บทที่ 3</u> วิธีการศึกษา	55
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	55
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	57
3.3 การทดสอบเครื่องมือในการศึกษา	63
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	63
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	65
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	67
<u>บทที่ 4</u> การวิเคราะห์และผลการวิจัย	70
4.1 กลยุทธ์การตลาดของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	70
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	87
<u>บทที่ 5</u> สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	115
5.1 กลยุทธ์การตลาดของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	115
5.2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	120
5.3 อภิปรายผลการศึกษา	125
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต	130
5.5 ข้อจำกัดการวิจัย	131
5.6 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	131
<u>บรรณานุกรม</u>	136
<u>ภาคผนวก</u>	141
ภาคผนวก ก แนวคำถามในการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของธนาคารพาณิชย์	142
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	144
<u>ประวัติผู้เขียน</u>	152

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 รายชื่อธนาคารที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระยะแรก	3
2.1 ขั้นตอนการรับรู้ของลูกค้าในกระบวนการตัดสินใจ	22
3.1 กรอบคำถามการสัมภาษณ์	58
4.1 การบริการและค่าธรรมเนียมต่างๆ ของธนาคารออนไลน์ (E-banking)	86
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	87
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	88
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา	88
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	89
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	90
4.7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้บริโภค	91
4.8 จำนวนและร้อยละของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	92
4.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง	93
4.10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ต	94
4.11 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตภายใน 1 สัปดาห์	95
4.12 จำนวนและร้อยละของจำนวนชั่วโมงในการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ต	96
4.13 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ใช้ในการทำธุรกรรมธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	97
4.14 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	97
4.15 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เข้าชมเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	98
4.16 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	99

4.17	จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	100
4.18	จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง	101
4.19	จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบน อินเทอร์เน็ตจำแนกตามการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	102
4.20	จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	103
4.21	จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	104
4.22	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของธนาคาร บนอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์	105
4.23	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความ สำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาด ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านราคา	106
4.24	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความ สำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาด ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านช่องทางการตลาด	107
4.25	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความ สำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาด ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการตลาด	108
4.26	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการธนาคารบน อินเทอร์เน็ตด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม	109
4.27	จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับความสนใจในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	110
4.28	จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลในการสนใจมาก-สนใจ-อาจจะ สนใจให้บริการ	111
4.29	จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลในการไม่ค่อยสนใจ-ไม่สนใจเลยในการใช้ บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	112
4.30	จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	113

4.31 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต 114

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า	17
3.1 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม	62
4.1 แผ่นพับของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	75
4.2 แผ่นพับของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	76
4.3 แผ่นพับของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	77
4.4 แผ่นพับของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	78
4.5 หน้าเว็บไซต์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	80
4.6 หน้าเว็บไซต์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	81
4.7 หน้าเว็บไซต์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	82
4.8 หน้าเว็บไซต์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	83
4.9 หน้าเว็บไซต์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	84