

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ  
ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AND ATTITUDES TOWARD BEHAVIOR  
OF USING BANGKOK BANK I-BANKING IN BANGKOK



T141027

อัคริย์ อยุเพ็ชร

ARTCHAREE YUPETCH

สาขา.....  
เลขทะเบียน.....141027  
รับเดือนปี 23 ก.พ. 2559

b.1875035  
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX AND ATTITUDES TOWARD BEHAVIOR  
OF USING BANGKOK BANK I-BANKING IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2015**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2015**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น มิใช่ให้ผู้ใดนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีผลต่อ  
พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของ  
ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขต  
กรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AND ATTITUDES TOWARD  
BEHAVIOR OF USING BANGKOK BANK  
I-BANKING IN BANGKOK

ชื่อนักศึกษา

นางสาวอัญฉรีย์ อยู่เพชร

รหัสประจำตัว

56611138

ปริญญา




บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ ดร.ชกิตา ศรีนวล

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
อาจารย์ ดร.ชกิตา ศรีนวล	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ดันทิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 8 พฤษภาคม 2558 เวลา 8.00 – 8.30 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อานวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานในวันที่ 14 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2558  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวอัจฉรีย์ อยู่เพชร
รหัสนักศึกษา	56611138
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) จากธนาคารกรุงเทพทั้ง 4 สาขา สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นระยะเวลา 1 - 3 ปี ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1 - 3 ครั้งต่อ เดือน ประเภทบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการมากที่สุดคือ สอบถามยอดคงเหลือในบัญชี จำนวนเงินที่ใช้ทำธุรกรรมแต่ละครั้งคือ 2,001 - 6,000 บาท แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ธนาคารกรุงเทพ ผู้แนะนำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง คือ เจ้าหน้าที่ธนาคารกรุงเทพ และ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการทันทีที่ได้รับการแนะนำ และจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้วย ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ด้านทัศนคติผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการใช้บริการไอแบงก์กิ้งช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร ผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะคือ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้าใจบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งมากขึ้น เช่น ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง และสามารถเลือกใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ควรปรับลดอัตราค่าธรรมเนียมของบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งเมื่อเทียบกับบริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจใช้บริการมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Marketing Mix and Attitudes Toward Behavior of Using Bangkok Bank I- Banking in Bangkok
<b>Student Name</b>	Miss Artcharee Yupetch
<b>Student ID.</b>	56611138
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2015
<b>Advisor</b>	Dr. Chalita Srinuan
<b>Co - Advisor</b>	Associate Professor Amornsri Tanpipat

### ABSTRACT

The objective of this research is to study the marketing mix factors and the attitude affecting customers' behavior towards the use of the Bualuang iBanking service of Bangkok Bank Public Company Limited in the Bangkok area. The data was collected from 400 samples that were customers who used the Bualuang iBanking service. Convenience Sampling was applied to 4 branches of Bangkok Bank Public Company Limited. The data was analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation and One-Way ANOVA.

The results found that most of the samples were female, between 21 and 25 years old, single, educated with a Bachelor's Degree, employees of private companies and had an average income of between 15,001 – 20,000 Baht per month. For the behavior of using the Bualuang iBanking service, the results found that; most of the samples had used the service for 1 to 3 years and the frequency of use was for 1 to 3 times per month on average. The service type they used the most was balance checking and the transaction amount per time was between 2,001-6,000 Baht. They knew about the Bualuang iBanking service mostly from Bangkok Bank officer who also recommended the service, once they had started using the service they also recommend the service to their friends. For the study about the marketing mix factors and the attitude affecting customers' behavior towards the use of the Bualuang iBanking service of Bangkok Bank Public Company Limited in the Bangkok area, the results found that the samples gave precedence to 1) the product factor the most. The second factor was 2) the service channel factor. The next factor was 3) the cost factor. The last factor was 4) the promotion factor. For the attitude analysis, the

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

samples gave precedence to the travel fee savings when using the Bualuang iBanking service. For the One-Way ANOVA analysis, sex old marital statuses educational levels different average income per month and careers; The samples gave precedence to the marketing mix factors towards every factor with different results.

This research has the following suggestions: Bangkok Bank Public Company Limited should do more public relation or promote to customers more about the Bualuang iBanking service so that customers understand about the service and could take full benefit from using the service. The Bualuang iBanking service fee should be less than other services via the banks' counters so it could get customers' interests in using the service.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวลอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่กรุณาให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคน จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้บังคับบัญชา รวมทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและการจัดการทุกท่าน ที่มอบกำลังใจและความช่วยเหลืออันดีเยี่ยม

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแต่ ครอบครัว คุณพ่อคุณแม่ น้อง และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ค้นคว้า ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อัจฉริย์ อยู่เพชร

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี.....	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	14
2.5 ธนาคารกรุงเทพ และบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต.....	20
2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต.....	23
2.7 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
2.8 กรอบแนวคิดวิจัย.....	32
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	33
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
3.2 เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา แลVI้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย (ต่อ)	
3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.4 วิธีการกลุ่มตัวอย่าง.....	36
3.5 สมมติฐานวิจัย.....	37
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้.....	37
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	38
4.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	38
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต.....	41
4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง.....	44
4.4 ปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง.....	48
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	48
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	74
5.1 สรุป.....	74
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	75
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	76
บรรณานุกรม.....	78
ภาคผนวก.....	81
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	82
ประวัติผู้เขียน.....	87

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา **vii** อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง..... 38
4.2	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ..... 41
4.3	ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์..... 45
4.4	ปัจจัยทางด้านราคา ..... 45
4.5	ปัจจัยทางด้านช่องทางการบริการ ..... 46
4.6	ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด ..... 46
4.7	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน..... 47
4.8	ปัจจัยทางด้านทัศนคติในการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ..... 48
4.9	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ ทางอินเทอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)..... 49
4.10	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ ทางอินเทอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)..... 50
4.11	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ..... 52
4.12	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอายุ..... 52
4.13	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการบริการ จำแนกตามอายุ..... 53
4.14	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ..... 54
4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ ทางอินเทอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)..... 54
4.16	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ..... 55
4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)..... 56
4.18	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา..... 57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา **VIII** อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน).....58
4.20	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....60
4.21	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....61
4.22	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....62
4.23	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ.....63
4.24	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอาชีพ.....64
4.25	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางบริการ จำแนกตามอาชีพ.....65
4.26	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....65
4.27	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการใช้บริการบัวหลวง โอเนงก์กิ้ง.....67
4.28	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามระดับความถี่.....68
4.29	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางบริการ จำแนกตามระดับความถี่.....69
4.30	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับความถี่.....69
4.31	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านทัศนคติกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการบัวหลวง โอเนงก์กิ้ง.....70
4.32	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับค่าเฉลี่ยทัศนคติ.....71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา **IX** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.33	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามระดับค่าเฉลี่ยทัศนคติ.....71
4.34	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางบริการ จำแนกตามระดับค่าเฉลี่ยทัศนคติ.....72
4.35	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับค่าเฉลี่ยทัศนคติ...73



# สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ.....	7
2.2 ผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบการค้ำบนอินเทอร์เน็ต หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	17
2.3 โครงสร้างธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	22
2.4 สมัครบริการบัวหลวง ไอแบงก์กึ่งผ่านเว็บ ไซตส์ธนาคารกรุงเทพ.....	25
2.5 ขั้นตอนการกรอกหมายเลขบัตรเอทีเอ็ม และรหัสเอทีเอ็ม.....	26
2.6 ขั้นตอนการศึกษาข้อตกลงการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กึ่ง.....	26
2.7 ขั้นตอนการกรอกข้อมูลบัญชีและข้อมูลส่วนบุคคล.....	27
2.8 ขั้นตอนการกำหนด รหัสลับแรกเข้า.....	27
2.9 ขั้นตอนการสมัครบริการบัวหลวง ไอแบงก์กึ่งเสร็จสิ้น.....	28



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

การแข่งขันของธนาคารพาณิชย์เข้มข้นอย่างมากในปัจจุบัน แต่ละธนาคารพยายามรักษาและแบ่งส่วนทางการตลาด โดยมุ่งเน้นการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อเพิ่มช่องทางในการรักษฐานลูกค้า รักษาส่วนแบ่งทางการตลาด เพิ่มรายได้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในประเทศไทย โดยเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2487 สำหรับวิวัฒนาการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างมาก ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลทำให้ธนาคารต้องมีการปรับเปลี่ยนวิถีทางการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2513 ซึ่งเป็นยุคของการศึกษาและการวางแผนนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาให้บริการแก่ลูกค้า และได้มีการริเริ่มติดตั้งระบบฝาก-ถอนเงินสดด้วยคอมพิวเตอร์ขึ้นเป็นครั้งแรก หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2518 เป็นยุคของการขยายเครือข่ายสาขา และจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พร้อมทั้งมีการขยายขอบเขตของการให้บริการเพิ่มขึ้น เช่น การให้บริการฝาก-ถอนเงินสดด้วยระบบคอมพิวเตอร์ Online ต่างสาขาได้ ซึ่งทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2527 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้ให้บริการเอทีเอ็ม ขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการให้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นครั้งแรก และธนาคารกรุงเทพก็พร้อมที่จะพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่รองรับการความต้องการลูกค้า

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำในการใช้ระบบเครือข่ายออนไลน์แห่งแรกในประเทศไทย และพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการใหม่ขึ้นมาคือบริการ บัญชีออมทรัพย์ (Ibanking) ซึ่งเป็นบริการที่สอดคล้องกับความก้าวหน้าและเทคโนโลยีในปัจจุบัน และได้เปิดบริการให้ลูกค้าบุคคลเริ่มใช้เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2545 และ บริการบัญชีออมทรัพย์ (Biz Ibanking) เพื่อรองรับบริการของลูกค้านิติบุคคลที่ต้องทำธุรกรรมการเงินด้วยบัญชีของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ใช้เทคโนโลยีรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย ทำให้มั่นใจว่าธนาคารรักษาความปลอดภัยข้อมูลของผู้ใช้บริการด้วยมาตรการสูงสุดเช่นเดียวกับที่ธนาคารปกป้องข้อมูลของตนเอง โดยมุ่งให้บริการแก่ลูกค้ากลุ่มบุคคล สามารถทำธุรกรรมทางการเงินที่เชื่อถือได้อย่าง

สะดวก รวดเร็วและปลอดภัยสูงสุดทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ อาทิ เอกสารรับเงินเอกสารที่ส่งวันเสาร์ที่รับบริการเชงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนูญาติเห็นาเบเซบประเชชชณดานการค้ำ ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชำระค่าสินค้าและบริการของบริษัทและร้านค้ากว่า 300 แห่ง หรือ โอนเงินระหว่างบัญชีธนาคารได้ ทุกที่ทุกเวลา และสามารถเช็คยอดเงิน โอนในบัญชีได้ตลอดเวลา ([www.bangkokbank.com/Ibanking/BualuangIbanking](http://www.bangkokbank.com/Ibanking/BualuangIbanking). 2548 )

นอกจากนี้ธนาคารได้มีการปรับปรุงบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นโดยการให้ ลูกค้าสามารถใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และเพิ่มช่องทางการสมัคร ใช้บริการจากเดิมที่ต้องสมัครลงทะเบียนผ่านสาขาของธนาคาร เป็นสมัครผ่านตู้เอทีเอ็มของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) รวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมกับความต้องการ ทำธุรกรรมของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้ว่าธนาคารได้มีการเปิดให้ใช้บริการดังกล่าวมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 จนถึงปัจจุบันเป็นเวลากว่า 13 ปี และธนาคารมีความมุ่งหวังให้ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี เนื่องจากบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจะส่งผลให้สามารถเข้าถึง ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และเป็นการลดต้นทุนการดำเนินงานของธนาคาร([www.bangkokbank.com](http://www.bangkokbank.com). 2557) ดังประกาศธนาคารแห่งประเทศไทยที่จะสนับสนุนการให้บริการของธนาคารพาณิชย์โดยการใช้เทคโนโลยีใหม่ ภายใต้ขอบเขตอันสมควรเหมาะสมกับฐานะและสถานะเศรษฐกิจของประเทศ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีอย่างคุ้มค่า ในการเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมนั้นจะทำให้ธนาคารพาณิชย์ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้จริงเป็นที่น่าเชื่อถือ และเป็นการพิทักษ์รักษาประโยชน์ของประชาชนผู้รับบริการ (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2551)

ดังนั้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติการใช้บริการธุรกรรมทาง อินเทอร์เน็ตของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธนาคาร และผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ การพัฒนาบริการ การวางแผนทางกลยุทธ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและ ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้ บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคล ความถี่ในการใช้บริการและ ทัศนคติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการ บัญชีออมทรัพย์ของลูกค้านานาชาติกรุงเทพระดับ (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการบัญชีออมทรัพย์ของลูกค้านานาชาติกรุงเทพระดับ (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการเข้าใจพฤติกรรม การใช้บริการบัญชีออมทรัพย์ และสามารถปรับปรุงบริการบัญชีออมทรัพย์ของลูกค้านานาชาติกรุงเทพระดับ (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ด้านเนื้อหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้านานาชาติกรุงเทพระดับ (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ บัญชีออมทรัพย์
2. ด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าที่ใช้บริการบัญชีออมทรัพย์ของธนาคารกรุงเทพระดับ (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจาก 4 สาขา คือ สาขาเซ็นทรัลรามอินทรา สาขาสุขุมวิท 77 (ประเวศ) สาขามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และสาขาเซ็นทรัล บางนา ใช้เกณฑ์การเลือกบริเวณ โชนเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครหลัก 4 โชน (สำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร. 2556)

### 1.5 นิยามศัพท์

บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง บริการบัญชีออมทรัพย์ (Bualuang Ibanking) เป็นบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพระดับ (มหาชน) ที่ผู้ให้บริการสามารถประกอบธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเองผ่านอินเทอร์เน็ตจากเครื่องคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือตลอด 24 ชั่วโมง

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่สมัครใช้บริการบัญชีออมทรัพย์ธนาคารกรุงเทพระดับ (มหาชน)

ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง บริการบัญชีออมทรัพย์ธนาคารกรุงเทพระดับ (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคา หมายถึง ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในการทำธุรกรรมจากบริการบัวหลวง ไอแบงก์กึ่งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการในการสมัครใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กึ่งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมี 2 วิธี ได้แก่ การยื่นแบบฟอร์มใบสมัครที่สาขาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และการสมัครผ่านตู้เอทีเอ็มของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การ โฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้าหรือบุคคลทั่วไปสามารถรับรู้และเข้าใจถึงบริการบัวหลวง ไอแบงก์กึ่ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เช่น การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และพนักงานของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคในการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กึ่ง ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ใช้ความถี่เป็นตัวแปรสะท้อนพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค และ ในการทดสอบสมมติฐาน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดวิจัย

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอันก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการทั้งที่เกิดขึ้นแล้วในปัจจุบัน หรือกำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต

คอตเลอร์ (Kotler, อ้างถึงใน ชนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547) กล่าวว่าจุดมุ่งหมายของการตลาดคือ ต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ และ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจความต้องการตามความคิด และประสบการณ์ของผู้บริโภค

แนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภค จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะนำไปสู่สภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ภาระที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อ ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภค โดยใช้คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการคือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations

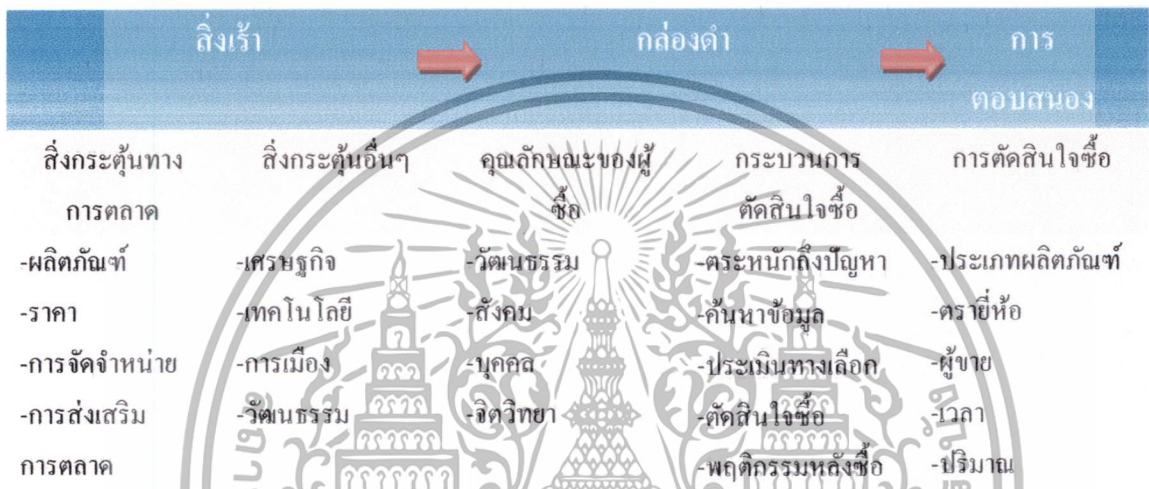
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ อาจดูได้จากรูปลักษณะ การบริการ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์การซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ทั้งทางร่างกายและจิตวิทยา ทั้งนี้ต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อทั้งภายใน ได้แก่ การจูงใจผู้บริโภคเกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเกิดทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง ส่วนปัจจัยภายนอก จะประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ค่านิยม
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นการถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น ซื้อเมื่อมีช่วงโปรโมชันใหม่ๆ ออกมา เช่น การลดราคา ซื้อ 1 แถม 1
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทาง (Channels) หรือแหล่ง (Outlets) ที่บริโภคไปซื้อ เช่น การเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้า หรือการเลือกซื้อตามร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการซื้อ เช่น
  - การรับรู้ปัญหา ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ
  - การค้นหาข้อมูล ได้แก่ ผู้บริโภคทราบแหล่งข้อมูลในการใช้บริการจากแหล่งใด
  - การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเพราะเหตุใด

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่างๆ ทั้งภายในตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อมภายนอก อาทิ สภาพเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ในกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ขั้นตอนสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์หรือบริการเชิงวิชาการเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบการซื้อสินค้าหรือบริการให้มากที่สุด เมื่อผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นมากพอ ก็จะทำให้เกิดความพอใจทันที ทำให้ตัดสินใจเร็วขึ้น

คอตเลอร์,ฟิลลิป. (2540) ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ

ที่มา : คอตเลอร์,ฟิลลิป. 2540.

จากภาพรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกลองคำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งเร้า หรือ สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้สวยงามสะอาดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้ว ย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

2. กล่องดำ หรือ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกุ้งเป็นอาหารเช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะดื่มนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

### 2.1.3 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งจะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันหลักอื่น ๆ เช่น เด็กที่เติบโตในสหรัฐอเมริกาจะยึดติดกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวมนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่านิยมในเรื่องการบรรลุความสำเร็จในกิจกรรม ความมีประสิทธิภาพ ความสามารถในการปฏิบัติงาน ความก้าวหน้า ความสะดวกสบายทางวัตถุ ความเป็นปัจเจกชน อิสรภาพ ความสะดวกสบายภายนอกทางด้านวัตถุ ความมีมนุษยธรรมและความเป็นคนรุ่นใหม่

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) นอกจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกับคนในกลุ่ม และขณะเดียวกันจะมีอิทธิพลต่อเจตคติหรือพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มอันเนื่องมาจากการเกี่ยวข้องดังกล่าว แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน การที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิแบบนี้มักจะมีข้อจำกัด ในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ เป็นต้นกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ เช่น กลุ่มอาชีพ องค์กร ชุมชน บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลนั้นเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Group) กลุ่มอ้างอิงจะแสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์เป็นปัจเจกชนในรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม รวมทั้งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดของตนเองด้วย นอกจากนี้ยังสร้างแรงกดดันในการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของบุคคลด้วย หากไม่สอดคล้องกับบุคคลอ้างอิงของตน

2.1 ครอบครัว เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง (Family of Orientation) ประกอบด้วยพ่อ แม่ และญาติพี่น้อง เนื่องจากบุคคลจะได้รับความโน้มเอียงจากศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับอุดมการณ์ส่วนตัวแล้ว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญ และในประเทศที่พ่อแม่อาศัยอยู่กับลูกหลาน เช่น ในประเทศไทย อิทธิพลของพ่อแม่ที่ส่งผลกระทบต่อลูกหลานจะมีค่อนข้างมากทีเดียว และเป็นอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัวแห่งการให้กำเนิด กล่าวคือครอบครัวที่ประกอบไปด้วยคู่สามีภรรยาและบุตร เช่น เด็กบางคนดื่มนมทุกวัน เด็กบางคนดื่มนมไม่เป็น เด็กบางคนดูถูกสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย เด็กบางคนไม่ดูถูกสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย สิ่งเหล่านี้ถูกหลอมรวมในครอบครัว โดยไม่รู้ตัว พ่อ แม่ สอนลูกให้ตระหนี่หรือฟุ่มเฟือย พ่อ แม่บ่นวิจารณ์สินค้าที่ผลิตในเมืองไทยให้ถูกฟังทุกวัน ลูกจะไม่ยอมใช้สินค้าไทย ครอบครัวจึงเป็นผู้สร้างนิสัยหรือค่านิยมให้ติดตัว ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติต่อความค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 บทบาทและสถานภาพ (Role and Statuses) บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ ตลอดชั่วชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชุมชน หรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้น ๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยกิจกรรม ต่าง ๆ ที่บุคคลได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ ซึ่งในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพรวมอยู่ด้วย เช่น คณะกรรมการบริหารที่มีสถานภาพสูงกว่าผู้จัดการฝ่ายขาย และผู้จัดการฝ่ายขายมีสถานภาพสูงกว่าเสมียนสำนักงาน ซึ่งคนเหล่านี้จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม ดังนั้น ประธานบริษัทจึงขยับรถยนต์เมอร์เซเดส เบนส์ สวมใส่เสื้อผ้ามี่ราคาแพง เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับศักยภาพด้านสัญลักษณ์แห่งสถานภาพของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเป็นอย่างมาก

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) แรงจูงใจที่บุคคลหนึ่ง ๆ มีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะตั้งเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งที่จำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตั้งเครียดทางจิต หรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตใจที่เกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) อธิบายว่า กลยุทธ์การทำการตลาดสำหรับธุรกิจบริการสามารถใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 อย่าง หรือ 4P's เช่นเดียวกับตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตามจากการมีลักษณะพิเศษของบริการที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป นักวิชาการหลายท่านจึงเห็นว่าควรอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มอีก เช่น 3P's ซึ่งประกอบด้วย บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ และกระบวนการ รวมเป็นตัวแทนทางการตลาดทั้ง 7 ประการ ที่ใช้ร่วมกันเพื่อมุ่งตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย รายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพ บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นโดยปรับแต่งบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะยังมีความสลับซับซ้อนในตลาดระหว่างประเทศหรือตลาดไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลายวัฒนธรรม อันเนื่องมาจากความแตกต่างของภาษา ศาสนา และสังคม นักการตลาดต้องทำการประดิษฐ์ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และบริการใหม่ ๆ อยู่เสมอ การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องจะเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ทันสมัยเหนือคู่แข่ง

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียว ไม่มีบริการเสริม เช่น สินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ สบู่ แชมพูสระผม ยาสีฟัน เป็นต้น บางผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการเสริม หรือบางธุรกิจมีแต่บริการเท่านั้นที่จำหน่ายให้กับลูกค้าเช่น ร้านตัดผม เป็นต้น (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547)

2. การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีคุณค่าอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้เพื่อช่วยให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาการตั้งราคา

3. การจัดจำหน่ายบริการ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่คุณค่าให้คุณค่า ซึ่งจะกำหนดว่าคุณค่าอาจไปที่บริษัทเพื่อรับบริการหรือบริษัทอาจไปหาลูกค้า โดยปกตินักการตลาดจะจัดให้มีการมารับบริการได้สะดวกมากที่สุดเท่าที่ทำได้

4. การส่งเสริมการตลาดบริการ สิ่งหนึ่งที่ท้าทายสื่อการตลาดของบริการคือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และมีคุณประโยชน์สำหรับผู้ซื้ออย่างไร

5. บุคลากร หรือพนักงาน ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจเพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่ง

พนักงาน หมายถึง การจัดการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการ โดยเริ่มตั้งแต่การคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า หรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547)

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามแสดงให้เห็นให้ผู้รับบริการเห็นถึงคุณภาพ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ คือ ลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าเช่น ด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการให้บริการ ผู้ให้บริการอาจต้องใช้กระบวนการบางอย่าง เพื่อส่งมอบบริการของตนให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

กระบวนการ หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เอกสารต้นแบบเอกสารส่งมอบเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนงานวิชาการ  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภครอเวลานาน จัดระบบการไหลของการให้บริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุดเนื่องจากรอคอยการให้บริการนาน ๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียวคือบริเวณหน้าเคาน์เตอร์ และให้บริการลูกค้าตามแนวความคิดว่าลูกค้าคือคนที่เรารัก รวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of Service คือมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) มีรากศัพท์เดิมมาจากภาษาละติน โดย Kotler, P. and Kevin, L. K. (2006) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกหรืออารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของมนุษย์ที่มีมานาน อีกทั้งการแสดงออกมีความโน้มเอียงไปยังนิสัย หรือความคิดบางอย่างได้

### 2.3.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

1. ความเข้าใจ (Cognitive Component) แสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อ ซึ่งความรู้และการรับรู้ได้มาจากการผสมกันระหว่างประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลความรู้ และผลกระทบต่อกรรับรู้นี้จะกำหนดความเชื่อ ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและการประเมินเกี่ยวกับความคิดของบุคคล

2. ความรู้สึก (Affective Component) สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกทั้งในแง่บวก หรือแง่ลบของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างหนึ่ง อันแสดงถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบ

3. พฤติกรรม (Behavior Component) เป็นส่วนสะท้อนถึงความน่าจะเป็น หรือแนวโน้มในการตอบสนองต่อวัตถุหรือกิจกรรม

องค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 มีความสัมพันธ์กัน และส่งผลถึงกัน คือ เมื่อเกิดความเข้าใจจะทำให้เกิดความรู้สึก จากนั้นจึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรม หรือเมื่อเกิดพฤติกรรมจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกและแสดงให้เห็นความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น

### 2.3.2 แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติเกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่ และประเมินสิ่งเก่าซ้ำ ๆ กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งต่าง ๆ นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณค่าทาง การตลาดโดยตรงที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1.1 ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่ เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลง ไปตามด้วย วัตถุประสงค์เดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิต

1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) ซึ่งหมายถึงผลรวมของความคิด และความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคล มองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังว่าจะให้ เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว จะมีผลสะท้อน ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคู่ กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณค่า บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัว ก้าวร้าว เฉื่อยชาเก็บตัวหรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้น ทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (Group Associations) คนเราทุกคนย่อม ได้รับอิทธิพลไม่มากก็น้อย จากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านทัศนคติที่เรามีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ กลุ่มดีคุณค่า หรือมีความคิดอย่างไร ก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้ายคลึงตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อผลกระทบต่อพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติของ บุคคลภายนอกเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของ ผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อกับสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับ และศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

### 2.3.3 ประเภทของทัศนคติ

ดาร์ณี พานทอง (2542) การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดลอมในทางที่ ดีหรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณาคือ การให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ทักษะคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดลอมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์ เพราะเห็นว่าทารุณสัตว์

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉยๆ (Negative Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ หรือในเรื่องนั้นๆ ไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้นๆ มาก่อน เช่น เรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อผู้ไม่ใครเวฟ เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของผู้ไม่ใครเวฟมาก่อนจะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็นความคิดและความรู้สึกจนสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆ ตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีการให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไว้ดังต่อไปนี้

### 2.4.1 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กิตติ ภัทธีวัฒนะกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547) สรุปว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เป็นที่รู้จักกันดีในนาม "อีคอมเมิร์ซ" เป็นส่วนหนึ่งของการทำธุรกรรมแบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์โดยคำจำกัดความของคำว่า "อีคอมเมิร์ซ" มีความหมายค่อนข้างกว้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องและคุณลักษณะเฉพาะตัว เช่น

อีคอมเมิร์ซ หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างกันสามารถช่วยสนับสนุนให้บรรลุผลของการนำเสนอสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล องค์กร หรือระหว่างตัวบุคคลกับองค์กร

อีคอมเมิร์ซ หมายถึง เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนเพื่อการทำธุรกรรม ตัวอย่างเช่นระบบ ATM (Automatic Telling Machine) สำหรับใช้ฝาก ถอน โอน ชำระค่าบริการต่าง ๆ ผ่านทางระบบออนไลน์ของธนาคาร ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจ (Electronic Data Interchange : EDI) ใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจระหว่างกันในระดับหน่วยงานหรือองค์กรผ่านทางออนไลน์ หรือทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้สามารถนำมาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อีคอมเมิร์ซ หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางจอภาพคอมพิวเตอร์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งเปรียบได้เหมือนกับร้านค้าเสมือนจริง โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินมาสถานที่จริง เพียงแต่เข้าสู่ระบบโดยใช้เทคโนโลยีช่วยสนับสนุน เช่น อินเทอร์เน็ต

อีคอมเมิร์ซ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่จะช่วยส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งภายใน และ ภายนอกองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้บรรลุผลในการดำเนินธุรกิจ

จากคำจำกัดความของคำว่า "อีคอมเมิร์ซ" จะเห็นได้ว่าจะมีความหมายที่หลากหลาย ตามเหตุผลที่กล่าวไว้ข้างต้นซึ่ง ทำให้สรุปความหมายของอีคอมเมิร์ซ ได้ว่า เป็นเทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในและนอกองค์กร

กิตติ ภัททีวัฒน์กุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547) กล่าวว่า สำหรับกฎหมายได้บัญญัติความหมายของ อีคอมเมิร์ซ หมายถึง รูปแบบทางธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการประมวลผลและการส่งผ่านข้อมูลดิจิทัล รวมทั้งข้อมูลเสียงและภาพเคลื่อนไหว โดยรวมถึงผลที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนข้อมูล ที่มีผลดีต่อองค์กร เช่น การบริหารองค์กร การเจรจาทางธุรกิจ การทำนิติกรรม สัญญา การชำระบัญชี รวมทั้งการชำระภาษี เป็นต้น

พินัย ณ นคร (2544) อธิบายว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจ ที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จุดเด่นของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยลดความสำคัญขององค์ประกอบของธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้ เช่น อาคารที่ทำการ ห้องจัดแสดงสินค้า (Show room) คลังสินค้า พนักงานขาย และพนักงานให้บริการต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์คือ ระยะทางและเวลาทำการแตกต่างกัน จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจอีกต่อไป การติดต่อทำการค้าด้วยวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นที่รู้จักกันภายใต้ชื่อว่า "พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์" แต่ต้องตระหนักว่าวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ก็ถูกนำมาใช้ในกิจกรรมที่มีใช้เพื่อการพาณิชย์ได้เช่นกัน ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงกิจกรรมที่กระทำโดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยไม่ระบุว่าเป็นกิจกรรมเชิงพาณิชย์หรือไม่ จึงใช้คำว่า "ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์"

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นผลเกิดขึ้นจากผลการคิดค้นวิธีการในการโอนเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตามการโอนเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในอดีตเหมาะสำหรับนำมาใช้กับองค์กรที่มีขนาดเล็กเท่านั้น จนกระทั่งได้มีการวิจัยและพัฒนาในรูปแบบกลายเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจระหว่างองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ตลอดจนการดำเนินธุรกิจขององค์กรต่าง ๆ ดังนั้นองค์กรส่วนใหญ่เล็งเห็นความสำคัญ รวมถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และนำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อการขยายธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต รูปแบบการทำธุรกรรมที่มุ่งเน้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ข้อมูลด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อขาย ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยวิธีการต่างๆที่เพิ่มขึ้น เช่น การประมูล (Auction) การจัดซื้อจัดจ้าง (Procurement) การสั่งซื้อและชำระค่าอาหารด้วยบัตรอัจฉริยะ (Smart Card) หรือแม้แต่ทางโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

#### 2.4.2 รูปแบบการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกิดขึ้นในขอบเขตการเชื่อมโยงของอินเทอร์เน็ต ที่สำคัญ 4 กลุ่ม คือ เชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumers: B2C) เชื่อมโยงธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B2B ) เชื่อมโยงผู้บริโภครกับผู้บริโภค (Consumers to Consumers : C2C) และเชื่อมโยงผู้บริโภครกับธุรกิจ(Consumers to Business : C2B)

1. การเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) เป็นรูปแบบการดำเนินงานระหว่างองค์กรกับลูกค้า เป็นรูปแบบที่สร้างรายรับให้กับองค์กรเป็นจำนวนมาก เพราะการค้าในรูปแบบนี้เป็นการขยายฐานการค้าให้ก้าวไกลออกไป การดำเนินธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค ได้แก่ การขายปลีก การขายผ่านทางเครือข่าย ปัจจุบันมีร้านค้าจำนวนมากที่มีการขายสินค้าและบริการ มีการโฆษณาสินค้าผ่านเว็บไซต์ซึ่งลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สินค้าที่นิยมได้แก่ ซีดี วีดีโอ เทปเพลง ซอฟต์แวร์ ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ที่ระลึกร่างต่าง ๆ

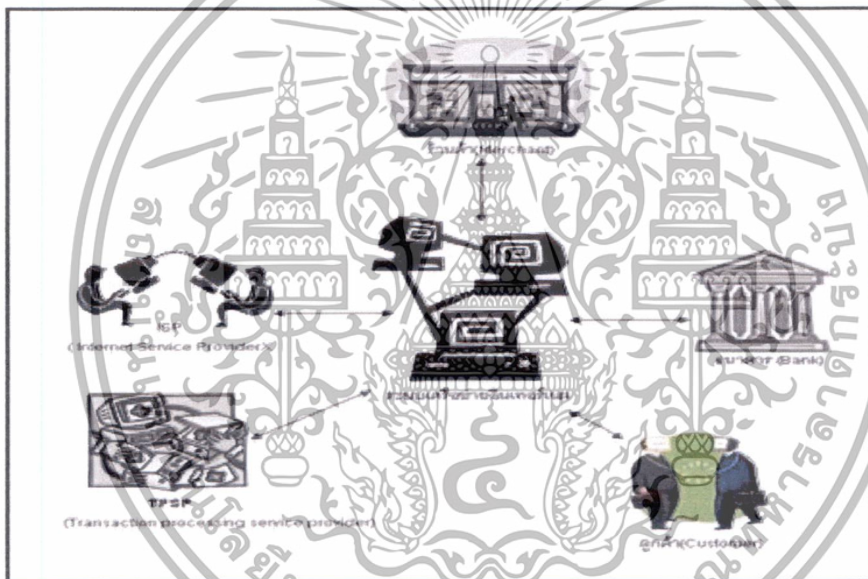
2. การเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) เป็นการดำเนินงานระหว่างองค์กร เริ่มตั้งแต่การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การโอนย้ายแฟ้ม หรือการรับส่งข้อมูลระหว่างกัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกว่า EDI ซึ่งการดำเนินงานในรูปแบบนี้เป็นคลื่นลูกใหม่ในการทำธุรกิจปัจจุบัน หรืออย่างน้อยเป็นการสร้างพันธมิตรทางด้านธุรกิจ ก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน การบริหาร และการจัดการแนวการนี้เรียกว่า Supply Chain Management ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์จึงมีขอบเขตที่กว้างขวาง ตั้งแต่การร่วมกันทำธุรกิจระหว่างองค์กร การดำเนินการกิจกรรมร่วมกัน มีการโอนย้ายแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันผ่านทางเครือข่าย และหากดำเนินการกิจกรรมในรูปแบบทางการส่งสินค้า วัตถุดิบ การดำเนินการกิจกรรมลักษณะนี้เรียกว่า (Supply Chain) หากเกี่ยวกับทางการขายเรียกว่า (Demand Chain) โดยเฉพาะกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

3. การเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภครกับผู้บริโภค(C2C) เป็นรูปแบบการดำเนินการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยตรง แต่อย่างไรก็ตามยังมีบทบาทน้อยกว่าแบบ B2C และ B2B สำหรับกรณี C2C เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการขายหรือประมูลของใช้แล้ว การโฆษณาสินค้ามือสองเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างลูกค้าด้วยกันเองเพื่อให้กิจการทาง C2C ดำเนินไปได้ด้วยดี จึงมีตัวกลางซึ่งอาจเป็นองค์กรสร้างเว็บเพจกลางเพื่อใช้ทำหน้าที่กระจายข่าว หรือโฆษณา เพื่อให้การแลกเปลี่ยนเกิดได้ง่ายขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การเชื่อมโยง ระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ (C2B) ผู้บริโภคพบว่าการสื่อสารกับบริษัท เป็นเรื่องง่ายในปัจจุบัน บริษัทส่งเสริมการสื่อสารโดยเชิญลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่งคำถามข้อเสนอแนะ แม้กระทั่งคำร้องทุกข์ทางอีเมลบางแห่งมีปุ่มกด (Call-me button) ที่คอยบริการตอบคำถามในทันทีที่เสียบโทรศัพท์ตังขึ้น โดยหลักการแล้วตัวแทนบริการลูกค้าต้องสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว แต่ผู้ค้าทางออนไลน์รู้สึกผิดหวังในการตอบสนองคำถามลูกค้าซ้ำเกินไป นักการตลาดออนไลน์ที่เก่งจะตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว มีการส่งจดหมายข่าวสินค้าพิเศษ หรือข้อเสนอพิเศษตามประวัติการซื้อ มีการเตือนเรื่องการใช้บริการ หรือการต่ออายุประกัน ตลอดจนประกาศเกี่ยวกับเหตุการณ์พิเศษที่บริษัทจัดขึ้น

การดำเนินธุรกิจการค้าบนอินเทอร์เน็ตหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมีการประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพของผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 ผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบการค้าบนอินเทอร์เน็ต หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ที่มา : [http://www.kmitl.ac.th/agritech/nutthakorn/04093009\\_2204/isweb/Lesson%207.](http://www.kmitl.ac.th/agritech/nutthakorn/04093009_2204/isweb/Lesson%207.htm)

htm .2557

จากภาพอธิบายผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบการค้าบนอินเทอร์เน็ต หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ลูกค้า (Customer) ลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้า และ/หรือบริการได้ด้วยบัตรเครดิต บัตรเครดิตวีซ่า หรือมาสเตอร์การ์ดจากทุกสถาบันการเงินทั่วโลก ระบบหักบัญชีเงินฝากของธนาคาร (Direct Debit)
2. ร้านค้า (Merchant) ร้านค้าที่ต้องการขายสินค้าและ/หรือบริการผ่านระบบ Internet โดยเปิด Home Page บน Site ของตนเอง หรือ ฝาก Home Page ไว้กับ Web Site หรือเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Virtual Mall ต่าง ๆ เพื่อขายสินค้าและหรือบริการผ่านระบบของธนาคาร ร้านค้าจะต้องเปิดบัญชี และสมัครเป็นร้านค้าสมาชิก E-Commerce กับธนาคารก่อน

3. องค์กรผู้ให้บริการเชื่อมต่อระบบการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต (ISP Internet Service Provider) องค์กรผู้ให้บริการเชื่อมต่อระบบการสื่อสารทาง Internet ให้กับลูกค้า ซึ่งอาจเป็น ร้านค้าหรือผู้ใช้ Internet ทั่วไป โดย ISP รับและจดทะเบียน Domain หรือ จะจัดตั้ง Virtual Mall เพื่อให้ร้านค้าหน้า Home Page มาฝากเพื่อขายสินค้า

4. ธนาคาร (Bank) ทำหน้าที่เป็น Payment Gateway คือตรวจสอบ และอนุมัติวงเงินของผู้ถือบัตร เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า และ/หรือบริการ ทาง Internet ผ่านระบบของธนาคาร และธนาคารจะโอนเงินค่าสินค้า และหรือบริการนั้น ๆ เข้าบัญชีของร้านค้า สมาชิก

5. องค์กรผู้บริการ และพัฒนาโปรแกรม (TPSP Transaction Processing Service Provider) องค์กรผู้บริการ และพัฒนาโปรแกรม การประมวลผลการชำระค่าสินค้า และ/หรือบริการ ผ่าน Internet ให้กับร้านค้า หรือ ISP ต่าง ๆ ผ่าน Gateway โดย TPSP สามารถต่อเชื่อมระบบ ให้กับทุก ๆ ร้านค้าหรือทุก ๆ ISP และทำการ Internet ระบบชำระเงินผ่าน Gateway ของธนาคาร

#### 2.4.3 อินเทอร์เน็ตกับโครงสร้างธุรกิจการค้า

พอตเตอร์ (Michael E. Porter อ้างถึงใน วุฒินันท์ อิฐรัตน์, 2548) อธิบายว่าอินเทอร์เน็ตนั้น ได้ก่อให้เกิดธุรกิจการค้าใหม่หลายประเภทด้วยกัน เช่น การประมูลออนไลน์ และการซื้อขายด้วยระบบดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ไรก็ดีผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ที่สุดคือ การทำให้เกิดการจัดรูปแบบใหม่ของธุรกิจการค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งกำลังประสบกับอุปสรรคด้านต้นทุนที่สูงในด้านการสื่อสาร การรวบรวมข้อมูล และการทำธุรกรรมต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจการศึกษาทางไกล (Distance Learning) นั้น ได้เกิดขึ้นมาหลายสิบปีแล้ว โดยมีนักศึกษา 1 ล้านคนสมัครเข้ารับการศึกษานี้ในแต่ละปี อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการสั่งซื้อสินค้า แต่ผู้ค้าปลีกใช้แคตตาล็อก และให้ลูกค้าโทรศัพท์มาสั่งของโดยไม่เสียค่าโทรศัพท์ รวมไปถึงการเป็นศูนย์กลางในการให้บริการระบบอัตโนมัติที่เกิดขึ้นมาหลายทศวรรษแล้ว ซึ่งอินเทอร์เน็ตนั้นเข้ามาเปลี่ยนแปลงขั้นตอนแรก ๆ ของกระบวนการดำเนินธุรกิจเท่านั้น

ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการค้าประเภทเก่าหรือใหม่โครงสร้างที่น่าสนใจ ขึ้นอยู่กับแรงผลักดันพื้นฐานด้านการแข่งขัน 5 ประการ

1. ความรุนแรงการแข่งขันระหว่างคู่แข่งที่มีอยู่แล้ว
2. อุปสรรคสำหรับการเข้ามาในธุรกิจนั้น ๆ สำหรับคู่แข่งรายใหม่ในการแข่งขันทางธุรกิจนั้น องค์กรทางธุรกิจที่กำเนิดใหม่จะมีความพยายามในการเข้าตลาด ในทางปฏิบัตินั้นการเข้าตลาดย่อมมีปัญหและอุปสรรคในการเข้าตลาด เนื่องจากทางการตลาดมีการแข่งขัน และสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างเสมอ ธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีกำไรนั้น ย่อมมีองค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ให้ความสนใจในการเข้าตลาดสูง แต่เมื่อธุรกิจเริ่มมีกำไรลดลงนั้น บางองค์การจำเป็นต้องออกจากตลาด อุปสรรคสำหรับผู้เข้ามาใหม่นั้นสามารถเกิดขึ้นได้จาก

2.1 การสร้างข้อกีดกันโดยภาครัฐ ในบางธุรกิจนั้นภาครัฐจำเป็นต้องมีการควบคุมการประปา กิจการรัฐวิสาหกิจ เช่น การขนส่ง เป็นต้น นอกจากนี้การสร้างข้อกีดกันโดยภาครัฐนั้น อาจเกิดจากความต้องการการป้องกันสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพเข้าตลาด เช่น การกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การสร้างข้อกีดกันนี้อาจมาจากการทุจริตคอร์ปชั่นของหน่วยงานภาครัฐ

2.2 สิทธิบัตรและความรู้ทรัพย์สินทางปัญญาทำให้ยากต่อการเข้าใจ กฎหมายทางด้านสิทธิบัตรและความรู้ทรัพย์สินทางปัญญามีการนำมาใช้อย่างเข้มงวดมากขึ้นเพื่อใช้ในการป้องกันการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา และการกีดกันทางการผลิต

2.3 ทรัพย์สินที่มีอย่างจำกัดในการเข้าตลาด ทรัพย์สิน ถือเป็นทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดขององค์การ ทำให้ไม่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย งบประมาณที่ใช้ในการออกแบบ และการพัฒนาอย่างจำกัด ปัญหาด้านทรัพย์สินนี้เป็นปัจจัยภายในที่เป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด

2.4 การประหยัดต่อขนาดในการผลิต ระดับของการผลิตนั้นจะประหยัดต่อขนาด และทำให้การใช้ต้นทุนมีประสิทธิภาพสูงสุด องค์การผู้ที่มีพลังอำนาจ ทรัพยากร มีเทคโนโลยีการผลิต มีความสามารถในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ จะสามารถสร้างกลยุทธ์ที่ต่อต้านคู่แข่งได้

3. อุปสรรคจากสินค้าหรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้ สินค้าทดแทนนั้นจะเป็นภัยคุกคามสำหรับสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาด โดยส่งผลให้ราคาเปลี่ยนแปลงไปสู่สินค้าทดแทน ความยืดหยุ่นของราคาผลิตภัณฑ์ (Product price elasticity) เป็นผลจากสินค้าทดแทน ความต้องการของผู้ซื้อจะมีความยืดหยุ่นไปสู่สินค้าทดแทนมากขึ้น โดยผู้บริโภคจะมีทางเลือกมากขึ้น สินค้าทดแทนที่มีความใกล้เคียงนั้นจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาสินค้า

4. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อการต่อรองราคา ปริมาณการซื้อ การจดจำตราสินค้า ข้อมูลของผู้ซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคาขาย อุปสรรคจากการรวมตัวของผู้ซื้อ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การให้ความสำคัญของผู้ซื้อต่ออุตสาหกรรมสินค้าทดแทนที่มีอยู่การกระตุ้นผู้ซื้อ

5. อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ การจัดซื้อ โดยใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอำนาจการต่อรองที่เหนือกว่าซัพพลายเออร์ แม้ว่าจะทำให้ซัพพลายเออร์สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางให้ซัพพลายเออร์เข้าถึงผู้ซื้อขั้นสุดท้าย จึงลดอิทธิพลของบริษัทที่เข้ามาแทรกแซง การจัดซื้อทางอินเทอร์เน็ตและการทำตลาดระบบดิจิทัล มีแนวโน้มที่ทำให้ทุกบริษัทเข้าถึงซัพพลายเออร์ได้อย่างเท่าเทียมกัน และเข้าไปเกี่ยวข้องกับการจัดซื้อเพื่อได้สินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกัน ทำให้ความแตกต่างของแต่ละบริษัทลดลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5 ธนาคารกรุงเทพ และบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

### 2.5.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารพาณิชย์เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2431 โดยชาวอังกฤษเข้ามาจัดตั้ง และเมื่อเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2487 หลวงรอรูกิจ และนายถวิล มีสมกลิ่น และบุคคลกลุ่มหนึ่งเข้าร่วมหุ้น ก่อตั้งกิจการธนาคารโดยมอบหมายให้ นายพิน สุพรรณสาร เป็นผู้ดำเนินการยื่นจดทะเบียนต่อกระทรวงเศรษฐกิจ (กระทรวงพาณิชย์ในปัจจุบัน) ขอจัดตั้งบริษัทชื่อว่า "ธนาคารกรุงเทพ จำกัด" เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2487 มีสำนักงานตั้งอยู่ที่อาคารพาณิชย์สองคูหาในย่านราชวงศ์ โดยมีหลวงรอรูกิจเป็นกรรมการผู้จัดการใหญ่ท่านแรก โดยท่านเป็นผู้ริเริ่มสร้างฐานลูกค้าของธนาคาร ด้วยการทำตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างมากในการสนับสนุนการผลิตและการค้าของคนไทยเพื่อฟื้นฟูประเทศ

พ.ศ. 2495-2520 ธนาคารได้ขยายเครือข่ายสาขา ไปสู่ท้องที่ห่างไกลทั่วประเทศ ซึ่งมีผลิตผลทางการเกษตรและทรัพยากรธรรมชาติอยู่อย่างสมบูรณ์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนอุตสาหกรรมส่งออกที่เจริญรุ่งเรืองขึ้นอย่างรวดเร็วหลังจากยุคสงครามโลกครั้งที่สอง ในช่วงนี้เองธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้เป็นธนาคารของไทยที่ให้บริการเงินครบวงจร รวมทั้งการส่งออก "เลตเตอร์ ออฟเครดิต" แก่ธุรกิจส่งออกและนำเข้า

เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2497 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สร้างรากฐานในภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก เปิดสาขาในต่างประเทศแห่งแรกที่ฮ่องกง ในปีถัดมาเปิดสาขาที่สองในโตเกียว และเปิดสาขาในสิงคโปร์ ทำให้ธนาคารสามารถให้บริการทางธุรกิจกับผู้ประกอบการไทยที่ทำธุรกิจการค้ากับสามประเทศนี้อย่างมาก

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ให้บริการแก่ลูกค้าบุคคล และลูกค้าธุรกิจเป็นจำนวนรวมมากกว่า 17 ล้านบัญชีผ่านสำนักธุรกิจ และสำนักธุรกิจย่อยกว่า 230 แห่ง และมีสาขาทั่วประเทศประมาณ 1,000 สาขา และยังมีเครือข่ายธนาคารอัตโนมัติที่หลากหลายซึ่งประกอบด้วย เครื่องเอทีเอ็มและเครื่องรับฝากเงินสกรวมประมาณ 7,600 เครื่อง บริการธนาคารทางโทรศัพท์และธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้งานและลูกค้าสามารถเลือกทำธุรกรรมในภาษาไทยหรืออังกฤษ ซึ่งเอื้ออำนวยให้ลูกค้าสามารถจัดการเรื่องการเงินได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ธนาคารกรุงเทพยังเป็นธนาคารของไทยเพียงแห่งเดียวที่มีเครือข่ายต่างประเทศกว้างขวางที่สุด โดยเฉพาะในประเทศจีน ซึ่งมีสาขาอยู่ที่ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ เซี่ยเหมิน และเต๋นเจิ้น เครือข่ายสาขาในต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพครอบคลุม 13 เขตเศรษฐกิจสำคัญของโลก ได้แก่ จีน ฮ่องกง สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น ไต้หวัน สิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย ลาว และพม่า และธนาคารกรุงเทพถือหุ้นทั้งหมด 2 แห่ง คือ Bangkok Bank Berhad (BBB) ในประเทศมาเลเซีย และ Bangkok Bank (China)

Company Limited (BBC) ในประเทศจีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการอย่างครบวงจร ซึ่งประกอบด้วยการจัดการสินเชื่อบริการรับฝากหลักทรัพย์ สินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศสินเชื่อโครงการ บริการรับฝากหลักทรัพย์ สินเชื่อเพื่อเอสเอ็มอี บริการการเงินธุรกิจ และบริการให้คำแนะนำทางธุรกิจ การที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารชั้นนำในภาคการธนาคารเป็นผลมาจากปรัชญาของธนาคารที่มุ่งเน้นการพัฒนาสายสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเกื้อหนุนซึ่งกันและกันอย่างยั่งยืน นอกจากนี้การประสานศักยภาพภายในองค์กรระหว่างธุรกิจต่าง ๆ ทั้งด้านลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ด้านการเงินธุรกิจ กิจการธนาคารต่างประเทศ ด้านลูกค้าธุรกิจรายกลางและรายปลีก และด้านลูกค้าบุคคล เอื้ออำนวยให้ธนาคารสามารถสร้างสรรค์บริการเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจงของลูกค้าโดยมีทั้งความหลากหลายและมิติในเชิงลึก นอกจากนี้ บริษัทหลักทรัพย์ กองทุนรวมบัวหลวง จำกัด และบริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวงจำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือธนาคาร ยังมีบทบาทสำคัญที่สนับสนุนธนาคารในการสร้างสรรค์โอกาสเพื่อการลงทุนใหม่ๆ เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าของธนาคารกรุงเทพโดยเฉพาะ

**วิสัยทัศน์ (Vision)** วิสัยทัศน์ของธนาคารกรุงเทพ คือการดำรงความเป็นผู้นำด้านบริการทางการเงินในประเทศไทย และเป็นหนึ่งในธนาคารชั้นนำแห่งภูมิภาคเอเชีย เพื่อบรรลุเป้าหมายดังกล่าว ธนาคารจึงมุ่งมั่นสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่เปี่ยมด้วยคุณภาพระดับโลกแก่ลูกค้าทุกกลุ่ม

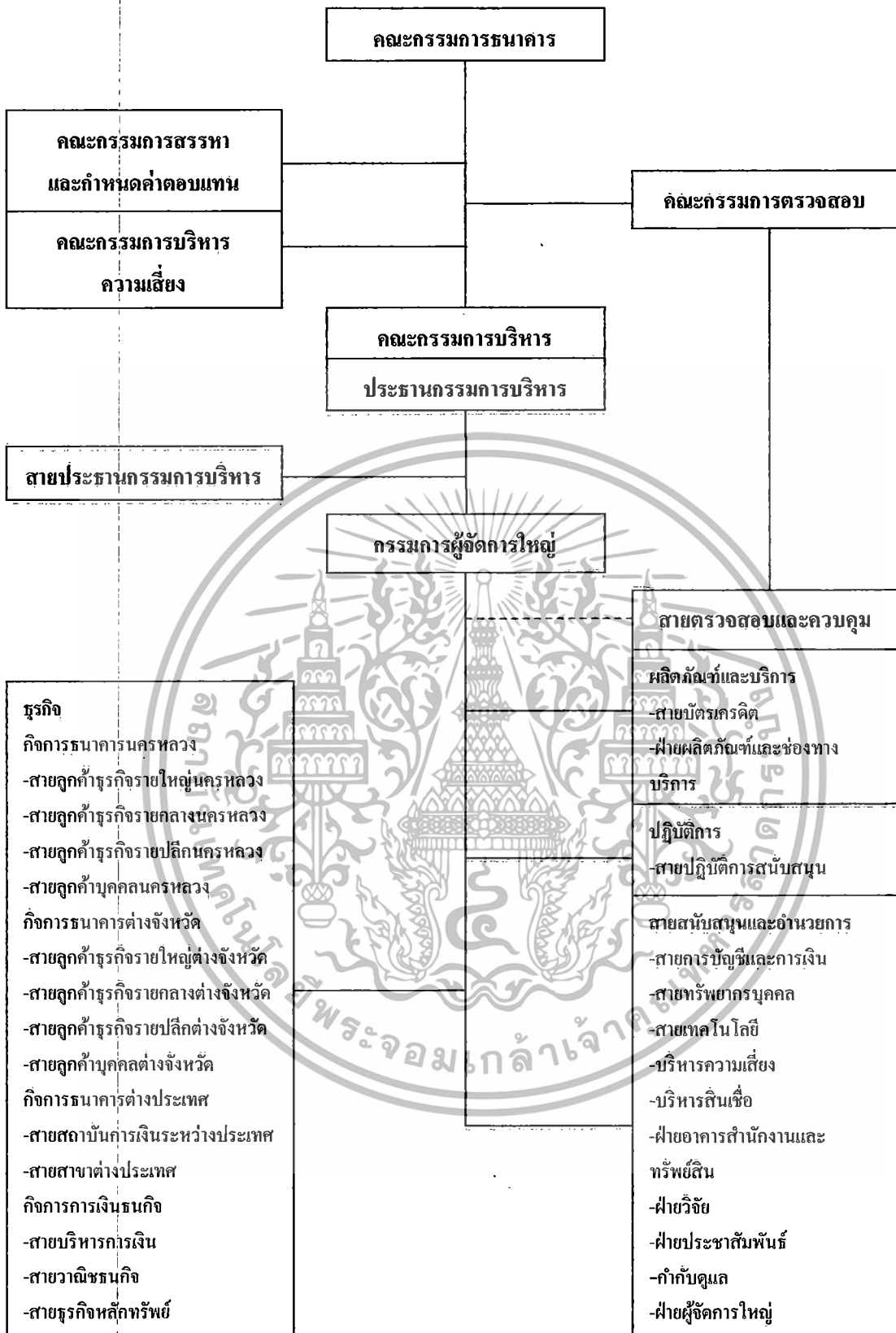
**พันธกิจ (Mission)** ภารกิจหลักของธนาคารประกอบด้วย ภารกิจด้านการเงิน ด้านการตลาดและลูกค้า ด้านคุณภาพการปฏิบัติการ และด้านศักยภาพขีดความสามารถนี้ ด้านการเงิน ให้ผลประกอบการทางการเงินมีความก้าวหน้าอย่างมีเสถียรภาพมั่นคง ด้านการตลาดและลูกค้า เป็นผู้นำในธุรกิจ ด้านคุณภาพบริการที่เป็นเลิศ ด้านคุณภาพการปฏิบัติงาน มีกระบวนการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ และมีวิธีการในการตรวจสอบคุณภาพ มีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน และสามารถนำข้อมูลจากกระบวนการปฏิบัติงานมาใช้ในการตัดสินใจสั่งการ

ด้านศักยภาพขีดความสามารถ ให้พนักงานมีศักยภาพพร้อมที่จะรองรับแนวทางการขยายธุรกิจของธนาคาร

## 2.5.2 โครงสร้างองค์กร (Organization chart)

โครงสร้างกรรมการของธนาคารประกอบด้วยคณะกรรมการธนาคาร และคณะกรรมการชุดย่อยต่างๆ ได้แก่ คณะกรรมการบริหาร คณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน และคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง ตามรายละเอียดดังนี้ (ภาพที่ 2.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 โครงสร้างธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ที่มา : [http://capital.sec.or.th/webapp/corp\\_fin/datafile/dsf/0001120000-00-00TD132S02012.PDF](http://capital.sec.or.th/webapp/corp_fin/datafile/dsf/0001120000-00-00TD132S02012.PDF).

(2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

การเข้ามาของระบบอิเล็กทรอนิกส์ได้เพิ่มความสามารถให้แก่บริษัทได้อย่างมหาศาล ในการดำเนินธุรกิจให้รวดเร็วยิ่งขึ้น มีความแน่นอนขึ้น ในช่วงเวลาและพื้นที่ ๆ กว้างออกไป โดยใช้ต้นทุนที่น้อยลง และด้วยความสามารถที่จัดทำตามคำสั่งและเจาะจงตัวลูกค้าได้ บริษัทต่าง ๆ จำนวนนับไม่ถ้วน ได้จัดตั้งเว็บไซต์ของตนขึ้นมา เพื่อแจ้งข่าวสาร ส่งเสริมสินค้า และบริการ ระบบอินเทอร์เน็ตถูกสร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการส่งและรับข่าวสารจากเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท คอท์เลอร์ (Kotler ,อ้างถึงในธนวรรณ แสงสุวรรณ. 2547)

บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง (Bualang iBanking) เป็นบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีความปลอดภัยสูง ด้วยการัน SSL ที่ระดับ 128 บิต (128 bit encryption) ซึ่งเป็นระดับการเข้ารหัสมาตรฐานที่ใช้ในวงการเงินระดับโลกขณะนี้เพื่อให้ผู้ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างมั่นใจ สะดวกสบาย ทุกวัน ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง เหมือนไปธนาคารด้วยตนเอง ซึ่งปัจจุบันสามารถสมัครใช้บริการดังกล่าวได้ 2 วิธี คือ 1) สมัครลงทะเบียนผ่านสาขาของธนาคารกรุงเทพ 2) สมัครบริการผ่านเครื่องเอทีเอ็มธนาคารกรุงเทพทุกแห่งด้วยบัตรเอทีเอ็มหรือบัตรเดบิตบีพีเอส ซึ่งสามารถเข้าสู่บริการ ไอแบงก์กิ้ง ได้จะต้องประกอบด้วยรหัสลับแกลกเข้า (PIN) และรหัสประจำตัว (User ID) จากนั้นเข้าไปใช้บริการได้ที่ [www.bangkokbang.com/ibanking](http://www.bangkokbang.com/ibanking) ซึ่งมีบริการที่หลากหลายได้แก่

1. บริการตรวจสอบรายการบัญชี สรุปรายการบัญชี และรายการเคลื่อนไหวทางบัญชี ของบัญชีเงินฝาก (สะสมทรัพย์ ประจำ กระแสรายวัน เงินระยะทรัพย์ทวี) บัญชีกองทุนรวม บัญชีบัตรเครดิต บัญชีบัตรเครดิต และบัญชีสินเชื่อ
2. พิมพ์รายการเดินบัญชี ดูรายการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ย้อนหลังได้ถึง 3 รอบบัญชี รายการชำระสินเชื่อ ย้อนหลังได้ถึง 12 เดือน
3. ชำระค่าสินค้าและบริการ
  - 3.1 ชำระค่าสินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของบัตรหลักและบัตรเสริม
  - 3.2 กำหนดวันชำระเงินล่วงหน้าได้ถึง 12 เดือน ช่วยให้ไม่ลืมชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ เมื่อถึงวันที่ต้องชำระ
  - 3.3 สมัครบริการหักบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ
4. บริการโอนเงิน
  - 4.1 โอนเงินระหว่างบัญชีต่างๆ ที่เปิดไว้กับธนาคารกรุงเทพ
  - 4.2 โอนเงินจากบัญชีไปยังบัญชีบุคคลอื่นของธนาคารกรุงเทพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารอื่น พร้อมมีผู้ช่วยบริการ โอนเงิน แนะนำรูปแบบ

4.4 ส่ง SMS แจ้งผลการโอนเงินไปยังหมายเลขโทรศัพท์ของผู้รับโอน

5. โอนเงินไปต่างประเทศ สามารถแยกเป็นสำหรับลูกค้าสัญชาติไทย และลูกค้าต่างชาติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### บุคคลไทย

1. โอนเงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการศึกษาในต่างประเทศ
2. โอนเงินให้ญาติที่มีถิ่นพำนักถาวรในต่างประเทศ
3. โอนเงินของคนไทยที่มีถิ่นพำนักถาวรในต่างประเทศ
4. โอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้า
5. โอนเงินเพื่อชำระค่าบริการ
6. โอนเงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเดินทางท่องเที่ยว
7. โอนเงินเป็นค่าใช้จ่ายส่วนตัว
8. โอนเงินให้เปล่า
9. โอนเงินบริจาค

ในขณะที่บุคคลต่างชาติ สามารถใช้บริการ โอนเงินออมของชาวต่างประเทศที่ทำงานในประเทศไทย เช่น เงินเดือน โบนัส หรือค่าจ้าง

6. บริการบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ

1. ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชี
2. ดูรายการเคลื่อนไหวของบัญชีย้อนหลัง 2 เดือน ได้ด้วยตนเอง
3. โอนเงินจากบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศเข้าบัญชีเงินบาทของตนเองได้

ทางอินเทอร์เน็ต

7. บริการด้านการลงทุน

1. บริการกองทุนรวมผ่านบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง
2. สมัครเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์
3. สมัครบริการรับเงินปันผลเข้าบัญชีเงินฝากธนาคาร (e-Dividend)

8. ทำธุรกรรมต่างๆ เกี่ยวกับเช็ค

1. สั่งซื้อสมุดเช็ค
2. ตรวจสอบสถานะของเช็คคืนที่ท่านสั่งจ่ายหรือนำฝากในรอบ 2 เดือน
3. อายัดเช็คสั่งจ่าย

9. บริการพิเศษเฉพาะทาง

1. แจ้งอายัดสมุดคู่ฝากของท่าน กรณีสูญหาย
2. ขอบใบแสดงรายการเดินบัญชี ย้อนหลังมากกว่า 2 เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ติดต่อกับธนาคารผ่านบริการแบงก์แมล์ของบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง (บริการแบงก์เมล) ซึ่งเป็นระบบอีเมลที่มีความปลอดภัยสูง ใช้สำหรับการสื่อสารระหว่างท่านกับธนาคารเท่านั้น ปัจจุบันสามารถเพิ่มบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งผ่านโทรศัพท์มือถือได้แล้ว ซึ่งสามารถทำรายการตรวจสอบยอดเงินบัญชีเงินฝาก โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือธนาคารอื่น ๆ ชำระค่าสินค้าและบริการ เติมเงินโทรศัพท์มือถือ โดยลูกค้าบัวหลวงไอแบงก์กิ้งสามารถเข้าใช้บริการได้ทันทีผ่านโทรศัพท์มือถือที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องสมัครหรือลงทะเบียนเพิ่ม เพียงเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยโทรศัพท์มือถือผ่านระบบ WAP, GPRS, EDGE, 3G หรือ WIFI และเข้าสู่เว็บไซต์โดยพิมพ์ [www.bangkokbank.com/ibanking/mobile](http://www.bangkokbank.com/ibanking/mobile) จากนั้นระบุ User ID และ Password จากนั้นกด Log On เพื่อเข้าใช้งาน โดยมีวิธีการสมัครดังนี้

#### 1. การสมัครบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งผ่านเว็บไซต์ธนาคารกรุงเทพ

1.1 เข้าสู่เว็บไซต์บัวหลวง ไอแบงก์กิ้งที่ [www.bangkokbank.com/ibanking](http://www.bangkokbank.com/ibanking) คลิกปุ่ม Log on จากนั้นคลิก “สมัครบริการออนไลน์” (ภาพที่ 2.4)

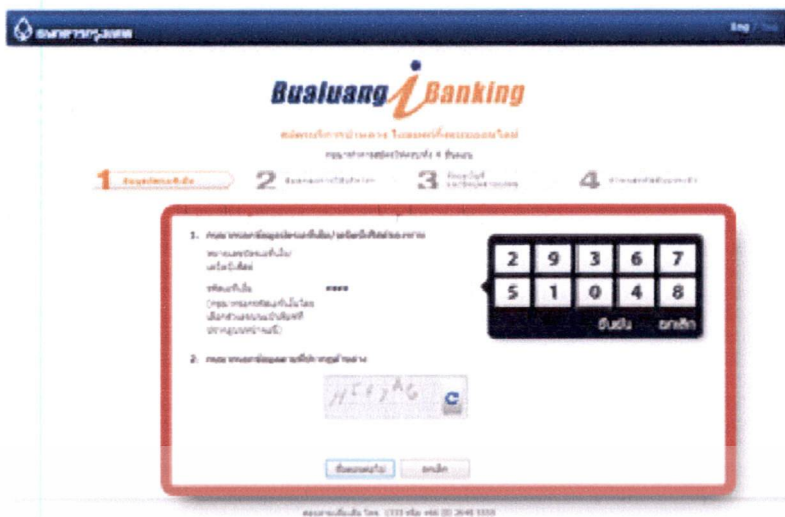


ภาพที่ 2.4 สมัครบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งผ่านเว็บไซต์ธนาคารกรุงเทพ

ที่มา : <http://www.bangkokbank.com/OnlineBankingThai/PersonalBanking/iBanking/BualuangiBanking/HowtoApply/Pages/ApplyviaWebsite.aspx>. (2558)

1.2 กรอกหมายเลขบัตรเอทีเอ็ม และรหัสเอทีเอ็ม โดยเลือกตัวเลขบนเป็นพิมพ์ที่ปรากฏบนหน้าจอ จากนั้นกรอกตัวอักษรให้ตรงกับภาพที่ปรากฏบนหน้าจอ (ภาพที่ 2.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนการกรอกหมายเลขบัตรเอทีเอ็ม และรหัสเอทีเอ็ม

ที่มา :<http://www.bangkokbank.com/OnlineBankingThai/PersonalBanking/iBanking/BualuangiBanking/HowtoApply/Pages/ApplyviaWebsite.aspx>. (2558)

1.3 ศึกษาข้อตกลงการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง และกดเลือก ยอมรับข้อตกลง(ภาพ

ที่ 2.6)



ภาพที่ 2.6 ขั้นตอนการศึกษาข้อตกลงการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง

ที่มา :<http://www.bangkokbank.com/OnlineBankingThai/PersonalBanking/iBanking/BualuangiBanking/HowtoApply/Pages/ApplyviaWebsite.aspx>. (2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 กรอกข้อมูลบัญชีและข้อมูลส่วนบุคคลโดย ข้อมูลบัญชีที่ผูกกับบัตรเอทีเอ็ม หรือบัตรเดบิต บีพีเอสที่ใช้ในการสมัครในขั้นตอนที่ ได้แก่ หมายเลขบัญชีเงินฝากสะสมทรัพย์ และหมายเลขสมุดบัญชีเงินฝาก (หรือหมายเลขบัญชีเงินฝากกระแสรายวัน และเลขที่บนหน้าเช็คซึ่งเป็นเช็คที่ยังไม่ได้สั่งจ่าย) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ หมายเลขบัตรประชาชน กรณีท่านเป็นชาวไทย หรือวันเดือนปีเกิด กรณีท่านเป็นชาวต่างชาติ และอีเมลแอดเดรส (ภาพที่ 2.7)

The screenshot shows the Bualuang iBanking website interface. At the top, there is a navigation bar with the Bualuang iBanking logo and the text 'สมัครบริการใหม่ 4 ขั้นตอน' (Apply for new service in 4 steps). Below the logo, there are four numbered steps: 1. เลือกประเภทบัญชี (Select account type), 2. กรอกข้อมูลบัญชี (Enter account information), 3. กรอกข้อมูลส่วนตัว (Enter personal information), and 4. ตรวจสอบข้อมูล (Check information). The second step is currently active and highlighted with a red box. It contains two main sections: '1. ประเภทบัญชีเงินฝาก' (1. Deposit account type) with a dropdown menu and '2. หมายเลขบัญชีเงินฝาก' (2. Deposit account number) with a text input field. Below these are fields for 'ชื่อ-นามสกุล' (Name and surname), 'วันเดือนปีเกิด' (Date of birth), and 'อีเมล' (Email). At the bottom of the form, there are 'ยืนยัน' (Confirm) and 'ยกเลิก' (Cancel) buttons.

ภาพที่ 2.7 ขั้นตอนการกรอกข้อมูลบัญชีและข้อมูลส่วนบุคคล

ที่มา : <http://www.bangkokbank.com/OnlineBankingThai/PersonalBanking/iBanking/Bualuang/iBanking/HowtoApply/Pages/ApplyviaWebsite.aspx>. (2558)

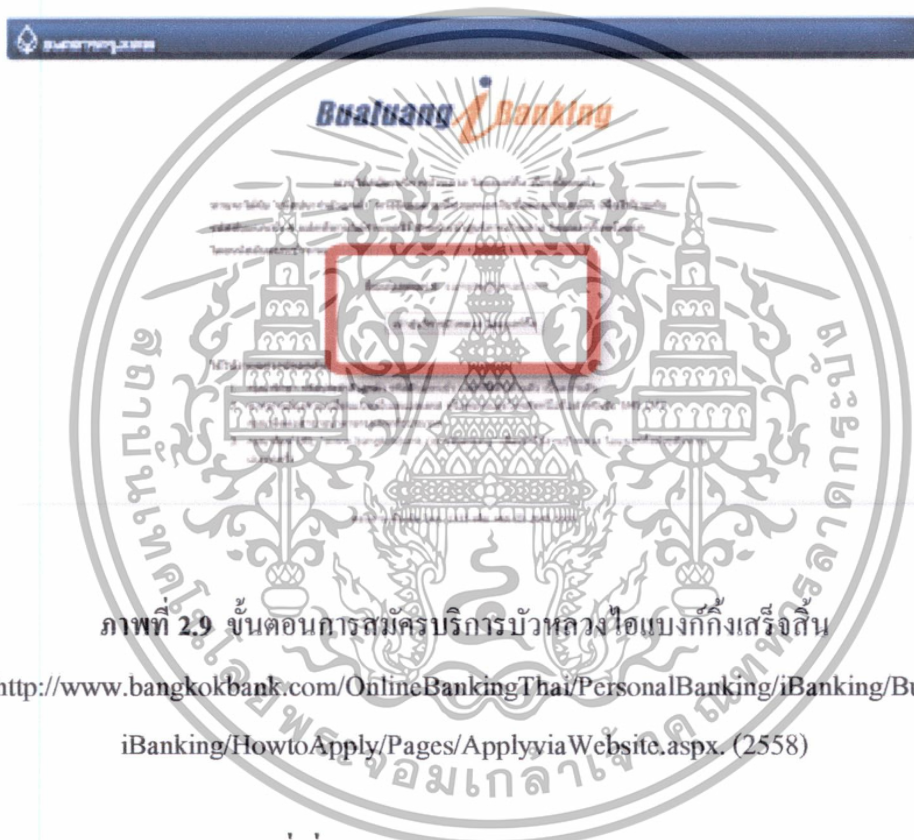
1.5 กำหนด รหัสลับแรกเข้า (Bualuang iBanking PIN) สำหรับใช้ Log on เข้าสู่บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งครั้งแรก (ภาพที่ 2.8)

ภาพที่ 2.8 ขั้นตอนการกำหนด รหัสลับแรกเข้า

ที่มา : <http://www.bangkokbank.com/OnlineBankingThai/PersonalBanking/iBanking/Bualuang/iBanking/HowtoApply/Pages/ApplyviaWebsite.aspx>. (2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่ผูกมัดเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 เมื่อทำรายการสมัครบริการเสร็จสิ้นระบบจะส่ง รหัสประจำตัวลูกค้า (User ID) ทาง อีเมล (ตามอีเมลที่ได้ระบุไว้) เพื่อใช้ร่วมกับ รหัสลับแรกเข้า (Bualuang iBanking PIN) สำหรับ Log on เข้าสู่บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งครั้งแรก โดย รหัสลับแรกเข้า (Bualuang iBanking PIN) จะหมดอายุเมื่อครบ 3 วัน นับจากวันที่ท่านสมัครบริการผ่านเว็บไซต์ ดังนั้นควร Log on เข้าสู่บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งภายใน 3 วัน เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่สะดวกที่อาจเกิดขึ้นหากต้องเริ่มทำการสมัครที่ เว็บไซต์ใหม่ทั้งหมด และ สามารถ Log on เข้าสู่บริการ ได้ทันทีโดยกดเลือก เข้าสู่บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง (ภาพที่ 2.9)



ภาพที่ 2.9 ขั้นตอนการสมัครบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งเสร็จสิ้น

ที่มา : <http://www.bangkokbank.com/OnlineBankingThai/PersonalBanking/iBanking/Bualuang iBanking/HowtoApply/Pages/ApplyviaWebsite.aspx>. (2558)

## 2.7 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิษฐา ชุนโป (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ต กรณีของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และ บริการที่เป็นที่นิยมในธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทำการเก็บ ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตทั้ง 7 แห่งในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 350 คน วิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทย เอกสารฉบับนี้เอกสารที่ส่งให้ผู้รับทราบหรือการแจ้งให้ผู้รับทราบก่อน เมื่อผู้รับทราบแล้วจะแจ้งให้ธนาคารค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พาณิชย์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ เชื้อชาติ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และ อาชีพ) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว สำหรับ บริการที่เป็นที่นิยมในธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี รองลงมาคือ บริการชำระสินค้าหรือบริการ และบริการ โอนเงินระหว่างบัญชีของตนเอง เป็นต้น

สุกิจ จิตวิริยนนท์ (2545) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการสื่อสาร และการยอมรับ นวัตกรรม ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมการสื่อสารนวัตกรรม ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในบรรดาสื่อหลัก 3 ประเภท คือ สื่อบุคคล คือ เพื่อนซึ่งเป็นสื่อที่มีการเปิดรับเป็นประจำ รองลงมาเป็นสื่อมวลชน คือ สื่อทางโทรทัศน์ และที่ เปิดรับน้อยที่สุดคือสื่อเฉพาะกิจ ใต้แก่ จดหมายส่วนบุคคลลักษณะของนวัตกรรมธุรกิจ อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งมีลักษณะเด่นที่สุด คือ การได้รับความรวดเร็วในการใช้ บริการ เพราะไม่ต้องรอคิวนานเหมือนใช้บริการผ่านพนักงานธนาคาร ส่วนทางด้านสถานที่ที่เคยใช้ บริการนวัตกรรมธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยธนาคารพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามสาขาเป็นสถานที่ที่มี ผู้ใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ที่ทำงานสถานศึกษา และ บ้าน ตามลำดับ

จารุวรรณ เจริญปลั่ง (2546) ศึกษาเรื่องการรับรู้บริการ SCB Easy Net ของลูกค้าธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่ม ตัวอย่างกลุ่มผู้สมัครใช้บริการ และไม่สมัครใช้บริการ SCB Easy Net ธนาคารไทยพาณิชย์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กลุ่มละ 200 คน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ลูกค้ากลุ่มที่มาใช้บริการ SCB Easy Net สามารถเข้าถึงคุณลักษณะบริการและคุณประโยชน์ มากกว่าผู้ที่ไม่ได้สมัครใช้บริการ แต่ ทั้งนี้ผู้สมัครใช้บริการจะมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สาเหตุสำคัญเนื่องจากความไม่ เข้าใจในลักษณะของบริการและไม่ได้รับการแนะนำการใช้บริการที่ชัดเจนจากพนักงานธนาคาร และนอกจากนี้ยังพบว่าระดับการศึกษา และอาชีพของลูกค้ามีผลต่อการรับรู้ที่ต่างกัน

สิริพัฒน์ อรรถชัยสกุล (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่ม ผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญา ตรี และรับรู้บริการ โดยการเข้าไปทดลองใช้ครั้งแรกด้วยตนเอง ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ และ ตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความคล่องตัว ในการตรวจสอบสถานภาพทางการเงิน และเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง และปัญหาที่ผู้ใช้ให้ ความสำคัญมากคือ ความล่าช้าในการส่งข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต และความปลอดภัยของข้อมูลที่ ส่งผ่านอินเทอร์เน็ต

ทิพย์สุดา หมั่นหาญ (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร ผ่านอินเทอร์เน็ตและปัญหาของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี ตอบ เอกสารแบบเลือกสารให้ส่งรวมไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่นับผู้ตอบเห็นาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารผ่าน อินเทอร์เน็ตจากธนาคารกรุงเทพ ระยะเวลาที่ใช้บริการ 1-2 ปี ทำรายการผ่านอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย ประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน บริการส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าไปใช้บริการได้แก่ บริการ สอบถามยอดคงเหลือ ทั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการให้บริการ (ตามลำดับ)

วิระพงษ์ หอมคล้าย (2547) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารผ่านทาง อินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่าน อินเทอร์เน็ต เพื่อวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายที่สามารถลดได้จากการใช้บริการธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต และ เพื่อศึกษาจุดเด่น จุดด้อย รวมถึงปัญหาอุปสรรคของการใช้บริการธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต รวบรวม ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยการส่งผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 220 คน โดยวิเคราะห์เพื่อหาความถี่ อัตราส่วนร้อยละ และการทดสอบไคสแควร์เพื่อหา ความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมแต่ละครั้ง และประหยัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่า รถ ค่าเสียเวลาในการทำธุรกรรมที่ธนาคารในแต่ละครั้ง ในส่วนของการประหยัดค่าใช้จ่ายพบว่า ผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตประหยัดได้ถึง 50-100 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ที่ตัดสินใจเลือกใช้เพราะ ความสะดวกรวดเร็วแต่มีจุดบกพร่องคือ ผู้ใช้กลัวความยุ่งยากในการขอแก้ไขรายการที่ทำผิดพลาด และยังคงมีความกังวลเรื่องความปลอดภัย

บริรักษ์ รุ่งแจ้ง (2548) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของ ธนาคารพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ โดยการสำรวจเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคาร 8 แห่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 240 คน โดยเก็บข้อมูลตัวอย่างธนาคารละ 30 คนในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังและพึงพอใจในการใช้ธนาคารผ่าน อินเทอร์เน็ต ทางด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีความคาดหวังของการสามารถฝากเงิน การชำระ ค่าบริการต่าง ๆ รวมถึงความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ปัจจัยด้านราคาพบว่าผู้บริโภคมีความ คาดหวังที่จะไม่เสียค่าธรรมเนียมในการใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญ ในภาพรวมผู้ใช้บริการให้ ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด และพบว่าปัญหาที่ผู้ใช้บริการ ต้องการให้แก้ไขคือ การไม่เข้าใจการเข้าใช้บริการ และรองลงมาคือ ปัญหาความไม่สะดวกรวดเร็ว ในการเข้าถึงข้อมูล

มานิตย์ เดชารัตน์ (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัด เชียงใหม่ โดยทำการสำรวจจากลูกค้าธนาคารกสิกรไทยผู้ใช้บริการ KBANK e-Internet พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 30-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการค้า ไม่ว่ากรรมใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่าง 20,000 - 30,000 บาทต่อเดือน และลูกค้ารู้จักบริการดังกล่าวจากการมาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งลูกค้าจะมีการใช้บริการกับธนาคารเพียงแห่งเดียว การใช้ครั้งแรกมาจากการทดลองใช้ด้วยตนเอง ปัจจัยที่ลูกค้าเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตคือความสะดวกและรวดเร็ว ปัญหาของการใช้บริการคือ ความซับซ้อนของระบบ และความถูกต้องแม่นยำในการทำธุรกรรม

กุลกรณั เทพพัตรา (2548) ศึกษาความรู้ ทักษะ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 - 19,999 บาท และใช้บริการเดือนละประมาณ 1 - 6 ครั้ง ส่วนมากจะใช้บริการเพื่อสอบถามยอดบัญชี

ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับความถูกต้องของการให้บริการ ความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก และส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

วรรณวิมล ชูศูนย์ (2551) ศึกษาทัศนคติของลูกค้าผ่านทางธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ทำการสำรวจตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจากพนักงานของธนาคาร และมีความเข้าใจในการใช้บริการ คือบริการสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี การโอนเงินและการตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวบัญชีย้อนหลัง โดยมีความเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ลูกค้ามีความเห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตรงความต้องการ ด้านราคามีการยกเว้นค่าธรรมเนียม จึงทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถสมัครได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าพึงพอใจและได้รับคำแนะนำที่ดีจากพนักงาน ด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ลักษณะทางกายภาพดีจากการที่สามารถเชื่อมต่อได้จากหน้าเว็บไซต์ของธนาคาร และด้านกระบวนการการส่ง SMS แจ้งเตือนทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้บริการ

กฤษติน ศิริตันตราภรณ์ (2551) ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการใช้ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของชนกรุงเทพฯ โดยทำการวิจัยตามหลักการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในช่วง 21-35 ปี ผู้ที่ศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรีจะมีแนวโน้มในการใช้งานธนาคารทางอินเทอร์เน็ตต่ำ ผู้ใช้งานธนาคารทางอินเทอร์เน็ตโดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ทันสมัยติดตามข้อมูลข่าวสารทางด้านเทคโนโลยี และความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต เหตุผลที่

กลุ่มเป้าหมายใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตคือ ความสะดวกสบาย รวดเร็วไม่ต้องเดินทางไป

ธนาคาร และสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านธุรกรรมส่วนใหญ่ที่ใช้บริการบนธนาคารทางอินเทอร์เน็ตได้แก่ บริการชำระค่าสินค้า และสาธารณูปโภคต่างๆ บริการเช็คยอดเงินคงเหลือในบัญชี เช็ครายการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต บริการโอนเงินระหว่างบัญชีซื้อขายกองทุน ผลที่ได้จากการวิจัยทัศนคติในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตและนำไปประยุกต์ใช้เชิงธุรกิจ การประชาสัมพันธ์ และการปรับปรุงทางด้านความปลอดภัยเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น

## 2.8 กรอบแนวคิดวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 3

## ระเบียบวิธีวิจัย

### 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดรูปแบบการวิจัยโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) สำรวจแบบวัดผลครั้งเดียว (One-shot study) และเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคคลที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร บริเวณ โซนเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครหลัก 4 โซน คือ บางเขน ลาดกระบัง บางนาและประเวศ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนประสมทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเก็บรวบรวมจากวารสาร บทความทางวิชาการ ตำราที่เกี่ยวข้อง หนังสือ สิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต

### 3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามปลายปิด เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ โดยใช้วิธี 6WIH ประกอบด้วย

1. ความถี่ในการใช้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
2. ประเภทของธุรกรรมที่ทำผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

3. จำนวนเงินที่ใช้ธุรกรรมที่ทำผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำออกเผยแพร่ได้ หากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อผู้จัดทำเอกสาร

4. รู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต iBanking จากแหล่งข้อมูลใด
5. ใครคือผู้แนะนำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต iBanking
6. ท่านมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต iBanking อย่างไร
7. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต iBanking หรือไม่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านการกำหนดราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทาง

อินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ

1. ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง
2. ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร
3. สามารถติดต่อกับ call center ของธนาคาร ได้ทันทีเมื่อมีปัญหา
4. การใช้บริการดังกล่าวช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ หรือ สร้างความยอมรับจาก

คนรอบข้าง

ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งการตัดสินใจออกเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบบวัดนี้ถามความรู้สึก หรือเจตคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยให้ผู้ตอบคำถามแสดงความสำคัญต่อการตัดสินใจของปัจจัยแต่ละด้าน จากการเลือกระดับความรู้สึกจากมากไปหาน้อย ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ คือ

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
สำคัญมากที่สุด/เห็นด้วยมากที่สุด	5
สำคัญมาก/เห็นด้วยมาก	4
สำคัญปานกลาง/เห็นด้วยปานกลาง	3
สำคัญน้อย/เห็นด้วยน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด/เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

สำหรับการวิเคราะห์และแปลผลคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยดังกล่าว โดยนำผลรวมของแต่ละคะแนนมาหาค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้สูตรการหาอันตรภาคชั้นสูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned} \text{การหาอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เพื่อแบ่งระดับความคิดเห็นไว้ 5 ระดับ คือ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่		ระดับความคิดเห็น
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 – 1.80	สำคัญ/เห็นด้วยน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.81 – 2.60	สำคัญ/เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.61 – 3.40	สำคัญ/เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.41 – 4.20	สำคัญ/เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.21 – 5.00	สำคัญ/เห็นด้วยมากที่สุด

การแปลความหมายของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 0.000 – 0.999 หมายถึง มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่าหรือเท่ากับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก

### 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้านาคกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถกำหนดได้ชัดเจน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดในกรณีไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) ดังนี้

$$N = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

Z = ค่าปรกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปรกติมาตรฐาน (Z score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ  $\alpha=0.05$  หรือ  $1-\alpha/2$  การเปิดค่า  $Z=0.975$  ได้ค่าที่ 1.96

P = สัดส่วนของประชากรในการสนใจงานวิจัยในที่นี่กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 50

Q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจการศึกษางานวิจัย =  $1-p$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$N = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$= 385 \text{ ราย}$$

เพื่อให้ง่ายในการเก็บตัวอย่างและประมวลผลจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 400 ราย

### 3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) มีขั้นตอนดังนี้

1. สุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อกำหนดสถานที่ โดยมีเกณฑ์การเลือกคือ บริเวณโซนเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครหลัก 4 โซน (สำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร. 2556) ดังนี้

- 1.1 โซนกรุงเทพมหานครเหนือ
- 1.2 โซนกรุงเทพมหานครตะวันออก
- 1.3 โซนกรุงเทพมหานครกลาง
- 1.4 โซนกรุงเทพมหานครใต้

2. สุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีกลุ่ม ดังนี้

2.1 โซนกรุงเทพมหานครเหนือ คือ ธนาคารกรุงเทพสาขาเซ็นทรัลรามอินทรา ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน

2.2 โซนกรุงเทพมหานครตะวันออก คือ ธนาคารกรุงเทพสาขาสุโขมิวิท 77 (ประเวศ) ถนนลาดกระบัง แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง

2.3 โซนกรุงเทพมหานครกลาง คือ ธนาคารกรุงเทพสาขามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดี แขวงดินแดง เขตดินแดง

2.4 โซนกรุงเทพมหานครใต้คือ ธนาคารกรุงเทพสาขาเซ็นทรัลบางนา ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา

ทั้ง 4 สาขาจะมีการสุ่มจำนวนตัวอย่างดังนี้

ธนาคารกรุงเทพสาขาเซ็นทรัลรามอินทรา	จำนวน 100 คน
ธนาคารกรุงเทพสาขาสุโขมิวิท 77 (ประเวศ)	จำนวน 100 คน
ธนาคารกรุงเทพสาขามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	จำนวน 100 คน
ธนาคารกรุงเทพสาขาเซ็นทรัลบางนา	จำนวน 100 คน

รวมทั้งรวมทั้งหมด 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5 สมมติฐานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพ ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน
2. ผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่งที่มีทัศนคติที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน จะใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จะใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติวิเคราะห์ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หากพบว่าค่าใดมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี LSD (Fisher Least Significant Difference) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพใช้การวิเคราะห์ ใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติวิเคราะห์ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หากพบว่าค่าใดมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี LSD (Fisher Least Significant Difference) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (มทส.) ในเขตการปกครอง กรุงเทพมหานครหลัก 4 โซน ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลรามอินทรา สาขาสุขุมวิท 77 (ประเวศ) สาขา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และสาขาเซ็นทรัลบางนา ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบัณฑิตวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน จากนั้นนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ประมวลผล ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ผลที่ได้จากการศึกษาผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบัณฑิตวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการบัณฑิตวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน)
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางด้านทัศนคติในการใช้บริการบัณฑิตวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน)
- ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการบัณฑิตวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร จำกัด ตามข้อมูลส่วนบุคคล

N = 400

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	213	53.3
	ชาย	187	46.8
	รวม	400	100
อายุ	16-20 ปี	94	23.5
	21- 25 ปี	104	26.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1(ต่อ)

N = 400

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ (ต่อ)			
	26-30 ปี	73	18.3
	31-35 ปี	65	16.3
	35-40 ปี	36	9.0
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	28	7.0
	รวม	400	100
สถานภาพ			
	โสด	229	57.3
	สมรส	162	40.5
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	9	2.3
	รวม	400	100
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	108	27.0
	ปริญญาตรี	255	63.8
	ปริญญาโท	30	7.5
	สูงกว่าปริญญาโท	7	1.8
	รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	71	17.8
	10,001- 15,000 บาท	73	18.3
	15,001-20,000 บาท	88	22.0
	20,001-25,000 บาท	62	15.5
	25,001- 30,000 บาท	58	14.5
	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	48	12.0
	รวม	400	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.1(ต่อ)

N = 400

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	162	40.5
นักเรียน/นักศึกษา	145	36.3
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	49	12.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.8
ข้าราชการ	13	3.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่าเป็นเพศชายจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และเป็นเพศหญิงจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3

ผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มอายุของวัยทำงานที่ให้ความสำคัญในการใช้เทคโนโลยี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 16-20 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และมีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 255 คนคิดเป็นร้อยละ 63.8 ลำดับต่อมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 27.0 ระดับปริญญาโท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และสูงกว่าระดับปริญญาโท จำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.8

ผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001- 15,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และมีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รองลงมามีรายได้ 20,001-25,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนใกล้เคียงกับนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3ตามลำดับ

เอชอาร์และฝ่ายอื่นที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานเพื่อให้บริการแก่ท่านนั้น เรายังคงมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของเราให้ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ให้บริการบัวหลวงไอแบงก์มีส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนใกล้เคียงกับนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3ตามลำดับ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 มีพนักงานรัฐวิสาหกิจ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ ข้าราชการ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

#### 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์

N = 400

พฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>ระยะเวลาที่ใช้บริการ</b>		
น้อยกว่า 1 ปี	125	13.3
1 - 3 ปี	190	47.5
3 - 5 ปี	46	12.3
มากกว่า 5 ปี	36	9.0
รวม	400	100
<b>ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน</b>		
1 - 3 ครั้ง / เดือน	231	57.8
4 - 6 ครั้ง / เดือน	100	25.0
7 - 9 ครั้ง / เดือน	53	13.3
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	16	4.0
รวม	400	100
<b>ประเภทบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการ*</b>		
สอบถามยอดคงเหลือในบัญชี	355	88.8
โอนเงิน	282	70.5
ชำระค่าสินค้าและบริการ	113	28.3
ชำระค่าสาธารณูปโภค	56	14.0
ซื้อ - ขายกองทุน	56	14.0
ขอรับรายการบัญชีย้อนหลัง	20	5.0
ข้อมูลดอกเบี้ย และอัตราแลกเปลี่ยน	9	2.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

N = 400

พฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแมงกิ้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>ประเภทบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการ*</b> (ต่อ)		
บริการเกี่ยวกับเช็ค	8	2.0
รวม	400	100
<b>จำนวนเงินที่ใช้ทำธุรกรรม</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000	150	37.5
2,001 - 6,000 บาท	179	44.8
6,001 - 10,000 บาท	23	5.8
มากกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป	48	12.0
รวม	400	100
<b>แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบริการบัวหลวงไอแมงกิ้ง</b>		
เพื่อน	62	15.5
คนในครอบครัว	36	9.0
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	16	4.0
สื่อโทรทัศน์/วิทยุ	11	2.8
เจ้าหน้าที่ธนาคารกรุงเทพ	237	59.3
Website ของธนาคารกรุงเทพ	28	7.0
แผ่นพับของธนาคารกรุงเทพ	10	2.5
เจ้าหน้าที่ธนาคารกรุงเทพ	255	63.8
เพื่อน	68	17.0
คนในครอบครัว	53	13.3
รวม	400	100
<b>ผู้แนะนำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวงไอแมงกิ้ง</b>		
เจ้าหน้าที่ธนาคารกรุงเทพ	255	63.8
เพื่อน	68	17.0
คนในครอบครัว	53	13.3
หัวหน้างาน	17	4.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

N = 400

พฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผู้แนะนำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง (ต่อ)		
ครู/อาจารย์	7	1.8
รวม	400	100
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ		
ตัดสินใจทันทีที่ได้รับการแนะนำ	283	70.8
พิจารณาจากบุคคลรอบข้างที่ใช้งานอยู่ว่ามี		
ปัญหาการใช้หรือไม่	70	17.5
ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเองเพื่อทำความเข้าใจก่อนเลือกใช้งาน	47	11.8
รวม	400	100
ผู้ให้บริการจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการธนาคารทาง		
อินเทอร์เน็ต		
แนะนำ	400	100
รวม	400	100

หมายเหตุ : \* หมายถึงตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.2 ผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ และ รองลงมาคือใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ใช้บริการมากกว่า 3 - 5 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และใช้บริการมากกว่า 5 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ผู้ให้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเดือนละ 1 - 3 ครั้ง / เดือน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ 4 - 6 ครั้ง / เดือน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเดือน 7 - 9 ครั้ง / เดือน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และลำดับสุดท้ายใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ่งส่วนใหญ่นิยมใช้ประเภทบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (บัวหลวง ไอแบงก์กิ่ง) มากที่สุดคือ บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว ไม่เสียค่าใช้จ่าย จำนวน 355 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ บริการโอนเงิน จำนวน 282 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 70.5 และบริการชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวน 113 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.3

ผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ่งส่วนใหญ่ใช้จำนวนเงินในการทำธุรกรรมครั้งละ 2,001 - 6,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และใช้เงินในการทำธุรกรรมมากกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และน้อยที่สุดคือใช้เงินในการทำธุรกรรม 6,001 - 10,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ่งส่วนใหญ่รู้จักบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ่งจากเจ้าหน้าที่ธนาคารกรุงเทพมากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ รู้จักบริการจากเพื่อน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ คนในครอบครัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ผู้แนะนำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการบนอินเทอร์เน็ต บัวหลวงไอแบงก์กิ่ง มากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ คนในครอบครัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ่งส่วนใหญ่ตัดสินใจทันทีที่ได้รับการแนะนำ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 เนื่องจากเป็นบริการอีกช่องทางหนึ่งที่สะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการใช้งาน รองลงมาคือพิจารณาจากบุคคลรอบข้างที่ใช้งานอยู่ว่ามีปัญหาการใช้หรือไม่ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเองเพื่อทำความเข้าใจก่อนเลือกใช้งาน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ่งจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแก่ผู้อื่น จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

#### 4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ่ง

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ผู้ศึกษาได้พิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบตามลำดับความสำคัญที่สุดเพียงลำดับเดียว โดยมีผลการศึกษาดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาของบริการ	4.78	.40	มากที่สุด
ขั้นตอนการทำรายการต่างๆ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.62	.57	มากที่สุด
คุณภาพบริการ เช่น ระบบความปลอดภัย เปิดทำธุรกรรม กับธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.44	.67	มากที่สุด
รูปแบบบริการ เช่น รูปแบบ Website การใช้ข้อความ และ การอธิบาย รายละเอียดขั้นตอน	4.22	.61	มากที่สุด
การเสนอบริการที่หลากหลาย	4.20	.54	มาก
รวม	4.45	.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดย ความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาของบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.78 และมีระดับความสำคัญมากที่สุด ลำดับรองลงมาคือ ขั้นตอนการทำรายการต่างๆ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.62

### 4.3.2 ปัจจัยทางด้านราคา

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยทางด้านราคา

ปัจจัยทางด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าเมื่อสมัครขอใช้บริการ	4.61	.61	มากที่สุด
การยกเว้นค่าธรรมเนียมธุรกรรมบางรายการที่ทำรายการบน อินเทอร์เน็ต	4.49	.65	มากที่สุด
อัตราค่าธรรมเนียมของบริการเมื่อเทียบกับบริการผ่าน เคาน์เตอร์ธนาคาร	4.43	.60	มากที่สุด
รายการค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นๆ	4.17	.80	มาก
รวม	4.42	.67	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 หรือมีความสำคัญมากที่สุด คือ โดยการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าเมื่อสมัครขอใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกเท่ากับ 4.61 และมีระดับความสำคัญมากที่สุด ลำดับรองลงมาคือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมธุรกรรมบางรายการ ที่ทำรายการบนอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 และมีระดับความสำคัญมากที่สุด

#### 4.3.3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการบริการ

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยทางด้านช่องทางการบริการ

ปัจจัยทางด้านช่องทางการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ใช้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	4.80	.39	มากที่สุด
จุดเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต กระจายอยู่ทุกแห่ง	4.25	.66	มากที่สุด
สามารถเข้าใช้บริการได้มากกว่า 1 ช่องทาง	4.24	.56	มากที่สุด
รวม	4.43	.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่าปัจจัยทางด้านช่องทางการบริการที่ผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ใช้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.80 และระดับความสำคัญมาก และ ปัจจัยทางด้านช่องทางการบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง รองลงมาคือ จุดเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต กระจายอยู่ทุกแห่ง และสามารถใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งได้มากกว่า 1 ช่องทาง โดยมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ 4.25 และ 4.24 ตามลำดับ

#### 4.3.4 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต	3.65	.72	มาก
การแจ้งข่าวสารของการให้บริการผ่านช่องทางต่างๆ ของธนาคาร	3.63	.70	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การส่งเสริมการขาย เช่น แจกของ Premium ร่วมลุ้นชิงรางวัล	3.38	.76	ปานกลาง
รวม	3.50	.73	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการส่งเสริมการตลาดที่มีสำคัญเป็นอันดับแรก คือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยุ เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 และมีระดับความสำคัญมาก ธนาคารควรใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเห็น และเข้าใจบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งของธนาคารมากขึ้น รองลงมาคือ การแจ้งข่าวสารของการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 และมีระดับความสำคัญมาก

#### 4.3.5 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.45	.56	มากที่สุด
ด้านช่องทางการบริการ	4.43	.54	มากที่สุด
ด้านราคา	4.42	.67	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	.73	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 และมีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญใกล้เคียงกันในด้านช่องทางการบริการ และด้านราคา ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 และ 4.42 มีระดับ ความสำคัญมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 และมีระดับความสำคัญมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4 ปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง

##### 4.4.1 ปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง

ปัจจัยด้านทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การใช้บริการ ไอแบงก์กิ้งช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร	4.72	.44	มากที่สุด
บริการ ไอแบงก์กิ้งมีความทันสมัย และสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน	4.47	.64	มากที่สุด
มีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการใช้งาน	4.44	.53	มากที่สุด
สามารถติดต่อกับ call center ของธนาคาร ได้ทันทีเมื่อมีปัญหา	3.89	1.0	มาก
การใช้บริการดังกล่าวช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ หรือสร้างความยอมรับจากคนรอบข้าง	3.85	.94	มาก
รวม	4.27	.72	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าการใช้บริการ ไอแบงก์กิ้งช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.72 รองลงมาคือมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44

#### 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม การทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ได้ผลดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.5.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1 บัญชีส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพ ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

N = 400

บัญชีส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	N	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.53	.37	187	3.664	0.000*
	หญิง	4.39	.40	213		
	รวม	4.45	.54	400		
2. ด้านราคา	ชาย	4.44	.55	187	1.129	0.260
	หญิง	4.37	.63	213		
	รวม	4.40	.59	400		
3. ด้านช่องทางการบริการ	ชาย	4.50	.36	187	3.385	0.001*
	หญิง	4.36	.44	213		
	รวม	4.43	.41	400		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.59	.62	187	1.055	0.292
	หญิง	3.52	.71	213		
	รวม	3.56	.67	400		

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าบัญชีส่วนบุคคลคือ เพศ ของผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์ก็งต่างกันให้มีความสำคัญกับบัญชีส่วนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (p-value = 0.000) และด้านช่องทางบริการ (p-value = 0.001) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	N	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	16-20 ปี	4.50	.38	94	6.119	0.000*
	21-25 ปี	4.36	.42	104		
	26-30 ปี	4.41	.34	73		
	31-35 ปี	4.51	.32	65		
	35-40 ปี	4.33	.47	36		
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	4.75	.30	28		
	รวม	4.45	.54	400		
2. ด้านราคา	16-20 ปี	4.64	.51	94	7.208	0.000*
	21-25 ปี	4.26	.57	104		
	26-30 ปี	4.30	.72	73		
	31-35 ปี	4.51	.53	65		
	35-40 ปี	4.13	.60	36		
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	4.47	.34	28		
	รวม	4.40	.59	400		
3. ด้านช่องทางบริการ	16-20 ปี	4.53	.39	94	8.096	0.000*
	21-25 ปี	4.27	.47	104		
	26-30 ปี	4.47	.39	73		
	31-35 ปี	4.44	.31	65		
	35-40 ปี	4.29	.33	36		
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	4.71	.38	28		
	รวม	4.43	.41	400		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	N	F	Sig.
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	16-20 ปี	3.71	.66	94	7.057	0.000*
	21-25 ปี	3.26	.62	104		
	26-30 ปี	3.50	.73	73		
	31-35 ปี	3.69	.68	65		
	35-40 ปี	3.68	.62	36		
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	3.82	.36	28		
	รวม	3.56	.67	400		

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลคือ อายุ ของผู้ใช้บริการ บัณฑิตไอแบงก์ก็ถึงต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางบริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (p-value = 0.000) แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบหาค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน ตามระดับอายุ โดยจับคู่ (Post Hoc Multiple Comparisons) แบบ LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีการให้ระดับความสำคัญของบริการบัณฑิตไอแบงก์ก็ถึงด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันจำนวน 9 คู่ เมื่อทดสอบด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้ อายุ 16-20 ปี กับอายุ 21-25 ปี อายุ 16-20 ปี กับอายุ 35-40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป อายุ 21-25 ปี กับ อายุ 31-35 ปี และอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป อายุ 26-30 ปี กับอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป อายุ 31-35 ปี กับอายุ 35-40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป และ อายุ 35-40 ปี กับอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันคือ 0.142 0.167 -0.250 -0.150 -0.393 -0.340 0.175 -0.243 และ -0.418 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	16-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	35-40 ปี	มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป
16-20 ปี	-	0.142*	0.899	-0.007	0.167*	-0.250*
21-25 ปี	-	-	-0.053	-0.150*	0.246	-0.393*
26-30 ปี	-	-	-	-0.097	0.775	-0.340*
31-35 ปี	-	-	-	-	0.175*	-0.243*
35-40 ปี	-	-	-	-	-	-0.418*
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* หมายถึง ค่าเฉลี่ยของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอายุ

ด้านราคา	16-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	35-40 ปี	มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป
16-20 ปี	-	0.384*	0.341*	0.127	0.507*	0.173
21-25 ปี	-	-	-0.042	-0.257*	0.123	-0.211
26-30 ปี	-	-	-	-0.214*	0.165	-0.168
31-35 ปี	-	-	-	-	0.380*	0.046
35-40 ปี	-	-	-	-	-	-0.334*
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* หมายถึง ค่าเฉลี่ยของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีการให้ระดับความสำคัญของบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งด้านราคาที่แตกต่างกันจำนวน 7 คู่ เมื่อทดสอบด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้ อายุ 16-20 ปี กับอายุ 21-25 ปี อายุ 16-20 ปี กับอายุ 26-30 ปี และอายุ 35-40 ปี อายุ 21-25 ปี กับอายุ 31-35 ปี อายุ 26-30 ปี กับอายุ 31-35 ปี อายุ 31-35 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับอายุ 35-40 ปี และ อายุ 35-40 ปี กับอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านราคาที่แตกต่างกันคือ 0.384 0.341 0.507 -0.257 -0.214 0.380 และ -0.334 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางบริการ จำแนกตามอายุ

ด้านช่องทางบริการ	16-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	35-40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
16-20 ปี	-	0.260*	0.068	0.097	0.242*	-0.175*
21-25 ปี	-	-	-0.191*	-0.162*	-0.017	-0.435*
26-30 ปี	-	-	-	0.029	0.174*	-0.243*
31-35 ปี	-	-	-	-	0.144	-0.273*
35-40 ปี	-	-	-	-	-	-0.417*
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* หมายถึง ค่าเฉลี่ยของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางบริการที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีการให้ระดับความสำคัญของบริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่งด้านช่องทางบริการที่แตกต่างกันจำนวน 10 คู่ เมื่อทดสอบด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้ อายุ 16-20 ปี กับอายุ 21-25 ปี อายุ 16-20 ปีกับอายุ 35-40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป อายุ 21-25 ปี กับอายุ 26-30 ปี 21-25 ปี กับอายุ 31-35 ปี และอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป อายุ 26-30 ปี กับอายุ 35-40 ปี และมากกว่า 40 ปีขึ้นไป อายุ 31-35 ปีกับอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป และ อายุ 35-40 ปี กับอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านช่องทางบริการที่แตกต่างกันคือ 0.260 0.242 -0.175 -0.191 -0.162 -0.435 0.174 -0.243 และ -0.417ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีการให้ระดับความสำคัญของบริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่งด้านการส่งเสริมการตลาดที่ที่แตกต่างกันจำนวน 10 คู่ เมื่อทดสอบด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้ อายุ 16-20 ปีกับอายุ 21-25 ปี อายุ 16-20 ปีกับอายุ 26-30 ปี อายุ 21-25 ปี กับอายุ 26-30 ปี อายุ 21-25 ปี กับอายุ 31-35 ปี อายุ 21-25 ปี กับอายุ 35-40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป อายุ 26-30 ปี กับอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันคือ 0.450 0.209 -0.240 -0.421

-0.419 -0.555 และ -0.314 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ด้านการส่งเสริม การตลาด	16-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	35-40 ปี	มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป
16-20 ปี	-	0.450*	0.209*	0.291	0.031	-0.105
21-25 ปี	-	-	-0.240*	-0.421*	-0.419*	-0.555*
26-30 ปี	-	-	-	-0.180	-0.178	-0.314*
31-35 ปี	-	-	-	-	0.001	-0.134
35-40 ปี	-	-	-	-	-	-0.136
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* หมายถึง ค่าเฉลี่ยของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	N	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	โตด	4.42	.40	229	1.424	0.242
	สมรส	4.49	.37	162		
	หย่าร้าง	4.46	.26	9		
	รวม	4.45	.34	400		
2. ด้านราคา	โตด	4.42	.65	229	0.430	0.651
	สมรส	4.37	.51	162		
	หย่าร้าง	4.50	.48	9		
	รวม	4.40	.59	400		
3. ด้านช่องทางบริการ	โตด	4.44	.45	229	0.836	0.434
	สมรส	4.43	.36	162		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	N	F	Sig.
	หย่าร้าง	4.25	.32	9		
	รวม	4.40	.41	400		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	โสด	3.52	.68	229	3.826	0.023*
	สมรส	3.63	.66	162		
	หย่าร้าง	3.07	.22	9		
	รวม	3.56	.67	400		

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลคือ สถานภาพ ของผู้ใช้บริการ บัณฑิต ไอแบงก์ก็งต่างกัน ให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านการส่งเสริม การตลาด ( $p\text{-value} = 0.023$ ) แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบหาค่าเฉลี่ยของการให้มีความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันตามสถานภาพ โดยจับคู่ (Post Hoc Multiple Comparisons) แบบ LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	สมรส	หย่าร้าง
โสด	-	-0.115	0.449*
สมรส	-	-	0.565*
หย่าร้าง	-	-	-

หมายเหตุ: \*หมายถึง ค่าเฉลี่ยของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีการให้ระดับความสำคัญของบริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่งด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ เมื่อทดสอบด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้ สถานภาพโสด กับหย่าร้าง และสถานภาพสมรส กับหย่าร้าง ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันคือ 0.449 และ 0.565 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	N	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.38	.40	108	2.011	0.112
	ปริญญาตรี	4.49	.38	255		
	ปริญญาโท	4.48	.40	30		
	สูงกว่าปริญญาโท	4.34	.39	7		
	รวม	4.45	.39	400		
2. ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.45	.59	108	6.007	0.001*
	ปริญญาตรี	4.43	.54	255		
	ปริญญาโท	4.04	.79	30		
	สูงกว่าปริญญาโท	3.92	.88	7		
	รวม	4.40	.59	400		
3. ด้านช่องทางบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.47	.39	108	2.071	0.104
	ปริญญาตรี	4.43	.39	255		
	ปริญญาโท	4.31	.56	30		
	สูงกว่าปริญญาโท	4.19	.66	7		
	รวม	4.43	.41	400		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.62	.63	108	1.121	0.340

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	N	F	Sig.
	ปริญญาตรี	3.55	.67	255		
	ปริญญาโท	3.45	.80	30		
	สูงกว่าปริญญาโท	3.23	.87	7		
	รวม	3.46	.74	400		

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลคือ ระดับการศึกษา ของผู้ใช้บริการ บัณฑิตไอแบงก์ก็งต่างกันให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในราคา (p-value = 0.001) แตกต่างกันจึงทำการทดสอบหาค่าเฉลี่ยของการให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน ตามระดับการศึกษา โดยจับคู่ (Post Hoc Multiple Comparisons) แบบLSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-0.200	0.388*	0.501*
ปริญญาตรี	-	-	0.409*	0.522*
ปริญญาโท	-	-	-	0.113
สูงกว่าปริญญาโท	-	-	-	-

หมายเหตุ : \* หมายถึง ค่าเฉลี่ยของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีการให้ระดับความสำคัญของบริการ บัณฑิตไอแบงก์ก็งด้านราคาที่แตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ เมื่อทดสอบด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับปริญญาโท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสูงกว่าปริญญาโท ปริญญาตรี กับปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านราคาที่แตกต่างกันคือ 0.388 0.501 0.409 และ 0.522ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	N	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	4.48	.36	71	1.862	0.100
	10,001-15,000	4.40	.43	73		
	15,001-20,000	4.38	.44	88		
	20,001-25,000	4.44	.32	62		
	25,001-30,000	4.51	.39	58		
	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	4.56	.35	48		
	รวม	4.45	.39	400		
2. ด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	4.63	.52	71	6.648	0.000*
	10,001-15,000	4.44	.56	73		
	15,001-20,000	4.26	.54	88		
	20,001-25,000	4.21	.44	62		
	25,001-30,000	4.29	.67	58		
	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	4.40	.72	48		
	รวม	4.40	.59	400		
3. ด้านช่องทางบริการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	4.59	.43	71	5.315	0.000*
	10,001-15,000	4.42	.36	73		
	15,001-20,000	4.29	.41	88		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

N = 400

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	N	F	Sig.
	20,001-25,000	4.52	.33	62		
	25,001-30,000	4.41	.46	58		
	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	4.46	.42	48		
	รวม	4.43	.41	400		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด					1.627	0.152
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.67	.73	71		
	10,001-15,000	3.61	.50	73		
	15,001-20,000	3.39	.66	88		
	20,001-25,000	3.57	.74	62		
	25,001-30,000	3.58	.73	58		
	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	3.58	.65	48		
	รวม	3.56	.67	400		

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ มีผลลงเอยแตกต่างกันให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา และ ด้านช่องทางบริการ (p-value = 0.001) แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบหาค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยจับคู่ (Post Hoc Multiple Comparisons) แบบLSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	-	0.226*	0.368*	0.009	0.414*	0.338*
10,001-15,000	-	-	0.142	-0.216*	0.188	0.112
15,001-20,000	-	-	-	-0.359*	0.045	-0.030
20,001-25,000	-	-	-	-	0.405*	0.329*
25,001-30,000	-	-	-	-	-	-0.076
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* หมายถึง ค่าเฉลี่ยของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการให้ระดับความสำคัญของบริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่ง ด้านราคาที่แตกต่างกัน จำนวน 8 คู่ เมื่อทดสอบด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 กับ 10,001-15,000 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 กับ 15,001-20,000 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 กับ 25,001-30,000 และ 30,000 บาทขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 กับ 20,001-25,000 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 กับ 20,001-25,000 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 กับ 25,001-30,000 และ 30,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านราคาที่แตกต่างกันคือ 0.226 0.368 0.414 0.338 -0.216 -0.359 0.405 และ 0.329 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านช่องทาง บริการ	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001- 30,000	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000	-	0.226*	0.299*	0.070	0.172*	0.126
10,001-15,000	-	-	0.073	-0.156*	-0.054	-0.099
15,001-20,000	-	-	-	-0.229*	-0.127	-0.173*
20,001-25,000	-	-	-	-	0.101	0.056
25,001-30,000	-	-	-	-	-	-0.045
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้น ไป	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* หมายถึง ค่าเฉลี่ยของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางบริการที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการให้ระดับความสำคัญของบริการบัวหลวงไอแบงก์ถึงด้านช่องทางบริการที่แตกต่างกัน จำนวน 6 คู่ เมื่อทดสอบด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 กับ 10,001-15,000 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 กับ 15,001-20,000 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 กับ 25,001-30,000 และ 20,001-25,000 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 กับ 20,001-25,000 และ 30,000 บาท ขึ้นไป ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านช่องทางบริการที่แตกต่างกันคือ 0.226 0.299 0.172 -0.156 -0.229 และ -0.173 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคาร  
ทางอินเทอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

N = 400

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	N	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ	4.50	.34	13	6.879	0.000*
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.54	.31	31		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.33	.40	162		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.57	.38	49		
	นักเรียน/นักศึกษา	4.52	.36	145		
	รวม	4.45	.39	400		
2. ด้านราคา	ข้าราชการ	4.50	.45	13	11.023	0.000*
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.56	.46	31		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.19	.63	162		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.35	.55	49		
	นักเรียน/นักศึกษา	4.61	.51	145		
	รวม	4.40	.59	400		
3. ด้านช่องทาง บริการ	ข้าราชการ	4.41	.38	13	7.040	0.000*
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.48	.30	31		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.30	.42	162		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.50	.47	49		
	นักเรียน/นักศึกษา	4.54	.37	145		
	รวม	4.43	.41	400		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ข้าราชการ	3.64	.71	13	4.065	0.003*
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.82	.59	31		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.40	.66	162		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

N = 400

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	N	F	Sig.
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.61	.70	49		
	นักเรียน/นักศึกษา	3.64	.66	145		
	รวม	3.56	.67	400		

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลคือ อาชีพของผู้ใช้บริการ บัณฑิตวิทยาลัยต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ (p-value = 0.000) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (p-value = 0.003) แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบหาค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน ตามอาชีพ โดยจับคู่ (Post Hoc Multiple Comparisons) แบบ LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว /อาชีพอิสระ	นักเรียน /นักศึกษา
ข้าราชการ	-	-0.034	0.171	-0.067	-0.020
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	-	0.206*	-0.033	0.013
พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	-	-0.239*	-0.192*
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	-	-	-	-	0.047
นักเรียน/นักศึกษา	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* หมายถึง ค่าเฉลี่ยของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่

แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีการให้ระดับความสำคัญของบริการบัวหลวง ไอบางก็กึ่งด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ เมื่อทดสอบด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันคือ 0.206 -0.239 และ -0.192 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ด้านราคา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว /อาชีพอิสระ	นักเรียน /นักศึกษา
ข้าราชการ	-	-0.064	0.302	0.142	-0.112
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	-	0.366*	0.207	-0.047
พนักงานบริษัทเอกชน	-	-	-	-0.159	-0.414*
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	-	-	-	-	-0.254*
นักเรียน/นักศึกษา	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* หมายถึง ค่าเฉลี่ยของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีการให้ระดับความสำคัญของบริการบัวหลวง ไอบางก็กึ่งด้านราคาที่แตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ เมื่อทดสอบด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับนักเรียน/นักศึกษา อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านราคาที่แตกต่างกันคือ 0.366 -0.414 และ -0.254 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางบริการ จำแนกตามอาชีพ

ด้านช่องทางบริการ	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว /อาชีพอิสระ	นักเรียน /นักศึกษา
ข้าราชการ	-	-0.073	0.103	-0.093	-0.132
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	-	0.177*	-0.019	-0.058
พนักงานบริษัทเอกชน	-	-	-	-0.196*	-0.239*
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	-	-	-	-	-0.039
นักเรียน/นักศึกษา	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* หมายถึง ค่าเฉลี่ยของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางบริการที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีการให้ระดับความสำคัญของบริการบวกลงไอบางก็ถึงด้านช่องทางบริการที่แตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ เมื่อทดสอบด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และนักเรียน/นักศึกษาตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านช่องทางบริการที่แตกต่างกันคือ 0.177 -0.196 และ -0.239 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว /อาชีพอิสระ	นักเรียน /นักศึกษา
ข้าราชการ	-	-0.186	0.231	0.021	-0.004

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว /อาชีพอิสระ	นักเรียน /นักศึกษา
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	-	0.418*	0.208	0.181
พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	-	-0.208	-0.236*
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	-	-	-	-	-0.026
นักเรียน/นักศึกษา	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* หมายถึง ค่าเฉลี่ยของความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีการให้ระดับความสำคัญของบริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่งด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ เมื่อทดสอบด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันคือ 0.418 และ -0.236 ตามลำดับ

จากการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถสรุปได้ดังนี้ เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน อายุ และ อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน และสำหรับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และ ด้านช่องทางบริการที่แตกต่างกัน

#### 4.5.2 การทดสอบความสัมพันธ์ความถี่ในการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่งกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานการวิจัยข้อ 2 ผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการใช้บริการบัวหลวงไอเบงก์กิ้ง

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่	ค่าเฉลี่ย	S.D.	N	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1-3 ครั้งต่อเดือน	4.46	.43	231	1.459	0.225
	4-6 ครั้งต่อเดือน	4.45	.34	100		
	7-9 ครั้งต่อเดือน	4.38	.35	53		
	มากกว่า 10 ครั้ง	4.61	.19	16		
	รวม	4.45	.39	400		
2. ด้านราคา	1-3 ครั้งต่อเดือน	4.48	.54	231	9.214	0.000*
	4-6 ครั้งต่อเดือน	4.38	.63	100		
	7-9 ครั้งต่อเดือน	4.03	.68	53		
	มากกว่า 10 ครั้ง	4.56	.23	16		
	รวม	4.40	.59	400		
3. ด้านช่องทางบริการ	1-3 ครั้งต่อเดือน	4.48	.39	231	4.796	0.003*
	4-6 ครั้งต่อเดือน	4.35	.47	100		
	7-9 ครั้งต่อเดือน	4.30	.39	53		
	มากกว่า 10 ครั้ง	4.56	.26	16		
	รวม	4.43	.41	400		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1-3 ครั้งต่อเดือน	3.65	.61	231	3.995	0.008*
	4-6 ครั้งต่อเดือน	3.43	.78	100		
	7-9 ครั้งต่อเดือน	3.40	.70	53		
	มากกว่า 10 ครั้ง	3.45	.50	16		
	รวม	3.56	.67	400		

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ความถี่ของผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่งเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (p-value = 0.000) ด้านช่องทางบริการ (p-value = 0.003) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (p-value = 0.008) แตกต่างกันจึงทำการทดสอบหาค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน ตามระดับความถี่โดยจับคู่ (Post Hoc Multiple Comparisons) แบบ LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามระดับความถี่

ด้านราคา	1-3 ครั้ง/เดือน	4-6 ครั้ง/เดือน	7-9 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน
1-3 ครั้ง/เดือน	-	0.106	0.451*	-0.073
4-6 ครั้ง/เดือน	-	-	0.344*	-0.180
7-9 ครั้ง/เดือน	-	-	-	-0.524*
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* หมายถึง ค่าเฉลี่ยของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่าความถี่ที่แตกต่างกันมีการให้ระดับความสำคัญของบริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่งด้านราคาที่แตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ เมื่อทดสอบด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้ ความถี่ 1-3 ครั้ง/เดือน กับ 7-9 ครั้ง/เดือน ความถี่ 4-6 ครั้ง/เดือน กับ 7-9 ครั้ง/เดือน และความถี่ 7-9 ครั้ง/เดือน กับมากกว่า 10 ครั้ง/เดือนตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านราคาที่แตกต่างกันคือ 0.451 0.344 และ -0.524ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.29 พบว่าความถี่ที่แตกต่างกันมีการให้ระดับความสำคัญของบริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่งด้านช่องทางบริการที่แตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ เมื่อทดสอบด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้ ความถี่ 1-3 ครั้ง/เดือน กับ 4-6 ครั้ง/เดือน และ 7-9 ครั้ง/เดือน ความถี่ 7-9 ครั้ง/เดือน กับมากกว่า 10 ครั้ง/เดือน ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านช่องทางบริการที่แตกต่างกันคือ 0.131 0.185 และ -0.260 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางบริการ จำแนกตามระดับความถี่

ด้านช่องทางบริการ	1-3 ครั้ง/เดือน	4-6 ครั้ง/เดือน	7-9 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน
1-3 ครั้ง/เดือน	-	0.131*	0.185*	-0.074
4-6 ครั้ง/เดือน	-	-	0.054	-0.205
7-9 ครั้ง/เดือน	-	-	-	-0.206*
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* หมายถึง ค่าเฉลี่ยของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางบริการ ที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับความถี่

ด้านการส่งเสริมการตลาด	1-3 ครั้ง/เดือน	4-6 ครั้ง/เดือน	7-9 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน
1-3 ครั้ง/เดือน	-	0.226*	0.256*	0.201
4-6 ครั้ง/เดือน	-	-	0.030	-0.025
7-9 ครั้ง/เดือน	-	-	-	-0.055
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* หมายถึง ค่าเฉลี่ยของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่าความถี่ที่แตกต่างกันมีการให้ระดับความสำคัญของบริการบัวหลวง ไอแบงก์กึ่งด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ เมื่อทดสอบด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้ ความถี่ 1-3 ครั้ง/เดือน กับ 4-6 ครั้ง/เดือน และ 7-9 ครั้ง/เดือน ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันคือ 0.226 และ 0.256 ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยข้อ 3 ผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่งที่มีทัศนคติที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านทัศนคติกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง

N = 400

ระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ทัศนคติ	S.D.	N	F	Sig.
				22.171	0.000*
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	4.47	.38	32		
ระดับความคิดเห็นมาก	4.31	.39	174		
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	4.57	.35	194		
รวม	4.45	.39	400		
ระดับความสำคัญ ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ทัศนคติ	S.D.	N	F	Sig.
				31.834	0.000*
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	3.99	.84	32		
ระดับความคิดเห็นมาก	4.23	.61	174		
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	4.62	.42	194		
รวม	4.40	.59	400		
ระดับความสำคัญ ด้านช่องทางบริการ	ค่าเฉลี่ย ทัศนคติ	S.D.	N	F	Sig.
				29.064	0.000*
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	4.12	.59	32		
ระดับความคิดเห็นมาก	4.32	.39	174		
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	4.57	.34	194		
รวม	4.43	.41	400		
ระดับความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ทัศนคติ	S.D.	N	F	Sig.
				11.318	0.000*
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	3.35	1.05	32		
ระดับความคิดเห็นมาก	3.41	.59	174		
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	3.72	.63	194		
รวม	3.56	.67	400		

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการที่ต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด (p-value = 0.000) แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบหาค่าเฉลี่ยของการให้ ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน ตามระดับค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยจับคู่ (Post Hoc Multiple Comparisons) แบบ LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับค่าเฉลี่ยทัศนคติ

ระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	-	0.157*	-0.103
ระดับความคิดเห็นมาก	-	-	-0.261*
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	-	-	-

หมายเหตุ: \* หมายถึง ค่าเฉลี่ยของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านทัศนคติที่ต่างกันมีการให้ระดับ ความสำคัญของบริการบัวหลวง ไอแบงก์กึ่งด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ เมื่อทดสอบด้วย วิธี LSD (Least Significant Difference) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้ ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ ระดับความคิดเห็นปานกลาง กับระดับความคิดเห็นมาก และ ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ระดับความคิดเห็น มาก กับระดับความคิดเห็นมากที่สุด ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่ แตกต่างกันคือ 0.157 และ -0.261 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามระดับค่าเฉลี่ยทัศนคติ

ระดับความสำคัญ ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	-	-0.013*	-0.631*
ระดับความคิดเห็นมาก	-	-	-0.385*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ระดับความสำคัญ ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น ปานกลาง	ระดับความ คิดเห็นมาก	ระดับความคิดเห็น มากที่สุด
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	-	-	-

หมายเหตุ: \* หมายถึง ค่าเฉลี่ยของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านทัศนคติที่แตกต่างกันมีการให้ระดับความสำคัญของบริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่งด้านราคาที่แตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ เมื่อทดสอบด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้ ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ระดับความคิดเห็นปานกลาง กับระดับความคิดเห็นมาก และระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ระดับความคิดเห็นมาก กับระดับความคิดเห็นมากที่สุด ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านราคาที่แตกต่างกันคือ -0.013 -0.631 และ -0.385 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางบริการ จำแนกตามระดับค่าเฉลี่ยทัศนคติ

ระดับความสำคัญ ด้านช่องทางบริการ	ระดับความคิดเห็น ปานกลาง	ระดับความ คิดเห็นมาก	ระดับความคิดเห็น มากที่สุด
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	-	-0.204*	-0.452*
ระดับความคิดเห็นมาก	-	-	-0.247*
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	-	-	-

หมายเหตุ: \* หมายถึง ค่าเฉลี่ยของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางบริการที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านทัศนคติที่แตกต่างกันมีการให้ระดับความสำคัญของบริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่งด้านช่องทางบริการที่แตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ เมื่อทดสอบด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้ ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ระดับความคิดเห็นปานกลาง กับระดับความคิดเห็นมาก และระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ระดับความคิดเห็นมาก กับระดับความคิดเห็นมากที่สุด ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านช่องทางบริการที่แตกต่างกันคือ -0.204 -0.452 และ -0.247 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.35** แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับ ค่าเฉลี่ยทัศนคติ

ระดับความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น ปานกลาง	ระดับความคิดเห็น มาก	ระดับความคิดเห็น มากที่สุด
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	-	-0.065	-0.367*
ระดับความคิดเห็นมาก	-	-	-0.302*
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	-	-	-

หมายเหตุ: \* หมายถึง ค่าเฉลี่ยของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านทัศนคติที่แตกต่างกันมีการให้ระดับความสำคัญของบริการบัวหลวงไอเบงก์ถึงด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ เมื่อทดสอบด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้ ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ระดับความคิดเห็นปานกลาง กับระดับความคิดเห็นมากที่สุด และค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ระดับความคิดเห็นมาก กับระดับความคิดเห็นมากที่สุด ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันคือ -0.367 และ -0.302 ตามลำดับ

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตและ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างใช้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน จากเขตการปกครอง ในกรุงเทพมหานครหลัก 4 โซน ได้แก่ สาขา เซ็นทรัลรามอินทรา สาขาสุขุมวิท 77 (ประเวศ) สาขา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และสาขาเซ็นทรัลบางนา สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี สถานภาพ โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในระยะเวลา 1 - 3 ปี โดยใช้บริการเฉลี่ย 1- 3 ครั้งต่อ เดือน กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือ โอนเงิน และชำระค่าสินค้า และ บริการ ตามลำดับ จำนวนเงินที่ใช้ในการทำธุรกรรมครั้งละ 2,001 - 6,000 บาท แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักและ แนะนำให้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตคือ เจ้าหน้าที่ธนาคารกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้ บริการทันทีที่ได้รับการแนะนำ

ผลการศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ตพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ในด้าน ความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาของบริการ ปัจจัยทางด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าเมื่อสมัครขอใช้บริการ ปัจจัยทางด้านช่องทางการบริการกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญในด้านให้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ด้านปัจจัยทางส่งเสริม การตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทิว วิทยุ

เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต และ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์ก็ กิ่ง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในระดับมากที่สุด คือ การใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่งในที่นี้คือ ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลปัจจัยทางด้านทัศนคติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ได้สินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. จากการศึกษาในส่วนข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี สามารถเข้าถึงบริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่งได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยอื่น ๆ ดังนั้น ควรสื่อสารถึงความน่าสนใจในการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่งให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน งานอดิเรก หรือรสนิยมของคนกลุ่มนี้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ว่ามีบริการเล่นการเสียดัชนีเงินในกรณีโอนเงินไปต่างจังหวัด หรือการแจกโบว์ชัวร์แนะนำบริการที่น่าสนใจ เช่น บริการซื้อกองทุน บริการซื้อเช็ค ในบริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่งที่สาขาของธนาคารกรุงเทพ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. จากการศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์ก็พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ใช้ง่าย และสะดวกสบายเพิ่มขึ้น เช่น บริการเช็คยอดการใช้ งานบัตรเครดิต ควรปรับปรุงให้แสดงยอดทันทีที่บัตรเครดิต ด้านราคา ธนาคารควรจัดทำกลยุทธ์ ด้านราคาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่มีรายได้น้อย เช่น ธนาคารควรยกเว้นค่าธรรมเนียม แรกเข้า และค่าธรรมเนียม รายปีเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์ก็ของธนาคาร กรุงเทพฯ ด้านช่องทางบริการ ธนาคารควรพัฒนาการรองรับการใช้งานของผู้บริโภคที่มีจำนวนมาก ขึ้นของผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์ก็ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทวี วิทยุ เว็บไซต์อินเทอร์เน็ตเป็นหลัก โดยเนื้อหาในโฆษณาต้อง สื่อถึงจุดเด่นของบริการบัวหลวง ไอแบงก์ก็ คือ ความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่ายในการ เดินทางมาที่ธนาคาร มีความปลอดภัยสูง มีบริการที่หลากหลาย และ ใช้บริการฟรี ไม่มี ค่าธรรมเนียมรายเดือน และด้านการส่งเสริมการขาย ควรจัดทำสื่อส่งเสริมการขายเกี่ยวกับจุดเด่น ของบริการบัวหลวง ไอแบงก์ก็ และ วิธีการสมัคร ใช้บริการอย่างง่ายให้กับสาขาของธนาคาร กรุงเทพฯ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภค สามารถตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์ก็ได้ง่าย ขึ้น เช่น แผ่นพับ โบว์ชัวร์ เป็นต้น

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์ก็พบว่า ธนาคารควรสร้างความเชื่อมั่นความปลอดภัยของการทำงาน และเน้นพัฒนา และ ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้งานได้หลากหลายมากขึ้น เช่น การรองรับกลุ่มภาษาที่ 3 นอกจาก ภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษ เช่น ภาษาจีน เพื่อรองรับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มากขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์ก็ มีความเห็นว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน ได้แก่ บริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารทหารไทย ธนาคาร ไทยพาณิชย์ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงพัฒนา ธนาคารทาง อินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพและวางแผนกลยุทธ์ ทางการตลาดของผู้ผลิต เพื่อให้ได้สินค้าที่

เอกสารนี้จัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ควรศึกษาผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองใหญ่ ๆ เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา สงขลา เป็นต้น เพื่อที่จะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่งในจังหวัดอื่น ๆ เนื่องจากสภาพแวดล้อมโดยรวมที่มีความแตกต่างกันในแต่ละจังหวัด ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป

3. การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นควรมีการเลือกใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่นเพิ่มเติม เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เนื่องจากการสนทนากลุ่มจะทำให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้ง ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการนำมาวิเคราะห์กับผลการศึกษาเชิงสำรวจ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

กฤษติน ศิริตันตราภรณ์. 2551. “ทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของคน กรุงเทพมหานคร.” กรณีศึกษา : กรุงเทพฯ.

กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. 2547. คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ. : ไทยเจริญการพิมพ์.

กุลภรณ์ เทพพัตรา. 2548. “ความรู้ ทัศนคติ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต.” กรณีศึกษา : กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชนิษฐา ชุนโป. 2545. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา : ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

คอร์ทเลอร์,ฟิลลิป. 2540.การจัดการตลาด. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

คอร์ทเลอร์,ฟิลลิป. 2547. การจัดการตลาด. แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ นราศรี ใ วณิชกุล, อัจฉรา จันทร์ฉาย, นฤมล จิตรเอื้อ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ทิพย์สุดา หมื่นหาญ. 2547. “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต.” กรณีศึกษา : จังหวัด กรุงเทพฯ การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจ.

จารุวรรณ เจริญปล้อง. 2546. “การรับรู้บริการ SCB Easy Net ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ชูศรี วงษ์รัตนะ. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดารณี พานทอง. 2542. ทฤษฎีการชั่งใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). 2557. เราคือธนาคารกรุงเทพ. เข้าถึงโดย : <http://www.bangkokbank.com>.

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). 2557. โครงสร้างธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). เข้าถึงโดย : [http://capital.sec.or.th/webapp/corp\\_fin/datafile/dsf/0001120000-0000TD132S02012.PDF](http://capital.sec.or.th/webapp/corp_fin/datafile/dsf/0001120000-0000TD132S02012.PDF).

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). 2558. บัวหลวงไอแบงก์กิ้ง. เข้าถึงโดย <http://www.bangkokbank.com/OnlineBankingThai/PersonalBanking/iBanking/BualuangiBanking/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัท จำกัด (มหาชน) ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการดำเนินงาน  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

HowtoApply/Pages/ApplyviaWebsite.aspx.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2551. การอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ให้บริการการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์. ฉบับที่ สนส. 26/2551.

บริษัท รุ่งแจ้ง. 2548. “ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์.” กรณีศึกษา : จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.

พินัย ณ นคร. 2544. พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. โดมทศน์. ปีที่ 23 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน พ.ศ.2545)

มานิตย์ เดชารัตน์. 2548. “ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด [มหาชน] ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่.” กรณีศึกษา : จังหวัด เชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตร มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.

ไมเคิล อี พอร์เตอร์. แปลโดย ฐิตินันท์ อธิรัตน์. 2548. กลยุทธ์กับอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด

วรรณวิมล ชูศูนย์. 2551. “ทัศนคติของลูกค้าต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงไทย จำกัด [มหาชน].” กรณีศึกษา : จังหวัดราชบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.

วิเชียร เกตุสิงห์. 2541. การวิจัยเชิงปฏิบัติการ. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช

วีระพงษ์ หอมคล้าย. 2547. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารผ่านทางอินเทอร์เน็ต”

การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษ

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์พอปป จำกัด.

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 2557. ระบบการค้าบนอินเทอร์เน็ต หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E- Commerce. เข้าถึง โดย : [http://www.kmitl.ac.th/agritech/nutthakorn/04093009\\_2204/isweb/Lesson%207.htm](http://www.kmitl.ac.th/agritech/nutthakorn/04093009_2204/isweb/Lesson%207.htm)

สิริพัฒน์ อรรถชัยศุกกุล. 2546. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารหนึ่งในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่.” กรณีศึกษา : จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตร มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.

สุกิจ จิตวิริยนนท์. 2545. “พฤติกรรมการสื่อสาร และการยอมรับ นวัตกรรม ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.”

เอกสารนี้เป็น **ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เชียงใหม่** อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร. 2556. โชนเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงโดย :

<http://www.bangkokeducation.in.th/article-details.php?id=89>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์.

Kotler, P. 1997. Marketing Management. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, P. and Kevin, L. K. 2006. Marketing Management : Analysis, Planning,  
Implementation and. Control. 8 th .ed. New Jersey : Prentice Hall.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## แบบสอบถาม

### เรื่อง บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจสำหรับใช้ในการศึกษาวิเคราะห์และ  
อ้างอิงการทำการค้นคว้าแบบอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยี  
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อให้การค้นคว้าแบบอิสระนี้บรรลุสัมฤทธิ์ผล ผู้วิจัยจึงขอ  
ความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามตามข้อเท็จจริง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า มา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับบัณฑิตทางด้านทัศนคติ

ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำมาพัฒนาปรับปรุงบริการ  
ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หมายถึง ธนาคารที่ทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ  
โดยผ่านทาง Web Site อินเทอร์เน็ต ไม่จำเป็นต้องมาทำธุรกรรมผ่านหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารเช่น  
บริการสอบถามยอดบัญชี บริการขอรับรายการเดินบัญชีปัจจุบันและย้อนหลัง บริการโอนเงิน  
ระหว่างบัญชี บริการชำระค่าสินค้าและบริการ สอบถามยอดบัตรเครดิต ชำระบัตรเครดิต บริการ  
ข้อมูลดอกเบี้ย บริการข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการซื้อกองทุน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม(ผู้บริโภค)

1. เพศ

- (1) ชาย  (2) หญิง

2. อายุ

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี  (2) 16-20 ปี  
 (3) 21-25 ปี  (4) 26-30 ปี  
 (5) 31-35 ปี  (6) 35-40 ปี  
 (7) มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- (1) โสด  (2) สมรส  
 (3) หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  (2) ปริญญาตรี  
 (3) ปริญญาโท  (4) สูงกว่าปริญญาโท

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- (1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน  (2) 10,001-15,000 บาท/เดือน  
 (3) 15,001-20,000 บาท/เดือน  (4) 20,001-25,000 บาท/เดือน  
 (5) 25,001-30,000 บาท/เดือน  (6) มากกว่า 30,000 บาท/เดือน ขึ้นไป

6. อาชีพ

- (1) ข้าราชการ  (2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 (3) พนักงานบริษัทเอกชน  (4) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ  
 (5) นักเรียน/นักศึกษา  (6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต

7. ท่านใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาานเท่าไร

- (1) น้อยกว่า 1 ปี  (2) 1 - 3 ปี  
 (3) มากกว่า 3 - 5 ปี  (4) มากกว่า 5 ปี

8. ท่านใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

- (1) 1-3 ครั้ง/เดือน  (2) 4-6 ครั้ง/เดือน  
 (3) 7-9 ครั้ง/เดือน  (4) มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ประเภทบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) บริการโอนเงิน                | <input type="checkbox"/> (2) บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี  |
| <input type="checkbox"/> (3) บริการชำระค่าสินค้าและบริการ | <input type="checkbox"/> (4) บริการขอรับรายการบัญชีย้อนหลัง |
| <input type="checkbox"/> (5) บริการเกี่ยวกับเช็ค          | <input type="checkbox"/> (6) บริการข้อมูลดอกเบี้ย และ       |
| <input type="checkbox"/> (7) บริการชำระค่าสาธารณูปโภค     | อัตราแลกเปลี่ยน   |
| <input type="checkbox"/> (8) บริการซื้อ - ขายกองทุน       |   |

10. จำนวนเงินที่ใช้ในการทำธุรกรรมในแต่ละครั้ง

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 | <input type="checkbox"/> (2) 2,001 - 6,000 บาท         |
| <input type="checkbox"/> (3) 6,001 - 10,000 บาท        | <input type="checkbox"/> (4) มากกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป |

11. ท่านรู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต iBanking จากแหล่งข้อมูลใด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) คนในครอบครัว                 | <input type="checkbox"/> (2) เพื่อน                     |
| <input type="checkbox"/> (3) สื่อโทรทัศน์/วิทยุ           | <input type="checkbox"/> (4) หนังสือพิมพ์/นิตยสาร       |
| <input type="checkbox"/> (5) เจ้าหน้าที่ธนาคารกรุงเทพ     | <input type="checkbox"/> (6) จากแผ่นพับประชาสัมพันธ์ของ |
| <input type="checkbox"/> (7) จาก Website ของธนาคารกรุงเทพ | ธนาคารกรุงเทพ   |

12. ใครคือผู้แนะนำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต iBanking ของธนาคารกรุงเทพ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> (1) คนในครอบครัว      | <input type="checkbox"/> (2) เพื่อน               |
| <input type="checkbox"/> (3) เจ้าหน้าที่ธนาคาร | <input type="checkbox"/> (4) ครู/อาจารย์          |
| <input type="checkbox"/> (5) หัวหน้างาน        | <input type="checkbox"/> (6) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

13. ท่านมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต iBanking อย่างไร

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> (1) ตัดสินใจใช้บริการทันทีที่ได้รับการแนะนำ                     |
| <input type="checkbox"/> (2) พิจารณาจากบุคคลรอบข้างที่ใช้งานอยู่ว่ามีปัญหาการใช้หรือไม่  |
| <input type="checkbox"/> (3) ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเองเพื่อความเข้าใจก่อนเลือกใช้งาน |
| <input type="checkbox"/> (4) อื่น ๆ โปรดระบุ .....                                       |

14. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต iBanking หรือไม่

- |                                       |
|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) แนะนำ    |
| <input type="checkbox"/> (2) ไม่แนะนำ |

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการบัวหลวง iBanking

โดย 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. การเสนอบริการที่หลากหลาย					
2. ความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาของบริการ					
3. คุณภาพบริการ เช่น ระบบความปลอดภัย เปิดทำธุรกรรมกับธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
4. รูปแบบบริการ เช่น รูปแบบ Website การใช้ข้อความ และการอธิบายรายละเอียดขั้นตอน					
5. ขั้นตอนการทำรายการต่างๆ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
<b>ด้านราคาบริการ</b>					
1. การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าเมื่อสมัครขอใช้บริการ					
2. รายการค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นๆ					
3. อัตราค่าธรรมเนียมของบริการเมื่อเทียบกับบริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร					
4. การยกเว้นค่าธรรมเนียมธุรกรรมบางรายการที่ทำรายการบนอินเทอร์เน็ต					
<b>ด้านช่องทางการบริการ</b>					
1. ใช้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต					
2. จุดเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต กระจายอยู่ทุกแห่ง					
3. สามารถเข้าใช้บริการได้มากกว่า 1 ช่องทาง					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต					
2. การส่งเสริมการขาย เช่น แจกของ Premium ร่วมลุ้นชิงรางวัล					
3. การแจ้งข่าวสารของการให้บริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 4** ปัจจัยทางด้านทัศนคติในการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง

โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วย ปานกลาง 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. มีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการใช้งาน					
2. การใช้บริการไอแบงก์กิ้งช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร					
3. สามารถติดต่อกับ call center ของธนาคาร ได้ทันทีเมื่อมีปัญหา					
4. บริการไอแบงก์กิ้งมีความทันสมัย และสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน					
5. การใช้บริการดังกล่าวช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ หรือสร้างความยอมรับจากคนรอบข้าง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวอัจฉรีย์ อยู่เพชร  
วันเดือนปีเกิด 19 สิงหาคม 2532  
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร  
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 49/58 หมู่ 9 ถ.สุวินทวงศ์ แขวงลำผักชี เขตหนองจอก  
กรุงเทพมหานคร 10530 มือถือ 089-0007751  
Email : n\_hamu\_n@hotmail.com  
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2553 สาขาวิศวกรรมแปรรูปอาหาร คณะอุตสาหกรรม  
เกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร-  
ลาดกระบัง  
ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2553 - ปัจจุบัน บริษัท ธนาकारกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)  
ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่อำนวยการ ระดับ 9 (Customer Service  
Officer)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
141027  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้