ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

Factor Affecting The Selection To Use Inlemet Of
Bangkok Bank Public Company Limited Among Consumers In Muang District
Pathumthani Province

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

Factor Affecting The Selection To Use Inlemet Of
Bangkok Bank Public Company Limited Among Consumers In Muang District
Pathumthani Province

ภัคจิรา นิลเกษม

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556

©2558
ภัคจิรา นิลเกษม
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ผู้วิจัย ภัคจิรา นิลเกษม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....[redacted].....
(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ .....[redacted].....
(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ์)

.....[redacted].....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
21 กุมภาพันธ์ 2558

ภัคจิรา นิลเกษม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี (79 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ศึกษาการยอมรับทางเทคโนโลยี ของผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ศึกษาด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี และศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบบังเอิญ จำนวน 400 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้ และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regressions)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักบริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตโดยพนักงานธนาคารแนะนำ สมัครใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตโดยยื่นใบสมัครที่สาขาเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตเพราะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี และด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก การตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต การยอมรับทางเทคโนโลยีและทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, การยอมรับทางเทคโนโลยี, ทัศนคติ, การตัดสินใจใช้บริการ

Nilkasem, P. M.B.A., February 2015, Graduate School, Bangkok University.
Factors Affecting The Selection To Use Inlemet Of Bangkok Bank Public Company Limited Among Consumers In Muang District Pathumthani Province. (79 pp.)
Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this research are to study factors Affecting The Selection To Use Inlemet Of Bangkok Bank Public Company Limited Among Consumers In Muang District Pathumthani Province. The sampling group was classified by consumers In Muang District Pathumthani for the total of 400 consumers and separated into 4 groups. The questionnaire was used as the data collection instrument. The statistical analysis used for analysis consisted of Percentage, Mean, Standard Deviation, and Multiple Regressions.

Most of the respondents are male, age between 31-40 years old and found that the highest education was bachelor degree. Most of them were employees in the private company with the average monthly income between 20,001 - 30,000 Baths. The result found that service marketing mix and brand image are the key factors that influence the decision to use service of Bangkok Bank Public Company Limited among Consumers in Muang District, Pathumthani Province at the statistic significant level of 0.05.

Keywords: Perception, Brand Image, Service Quality, Marketing Mix 7P, Selection to Use Service

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชุติมาวดี ทองจีน ที่ได้ให้ความกรุณาสละเวลาอันมีค่า ในการให้คำปรึกษา แนะแนว แนะนำ ตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อการปรับปรุง ตลอดทั้งความรู้ใหม่ๆ รวมถึงแนวทางและกระบวนการจัดทำการศึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ครอบครัวของผู้วิจัยเองที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด และเป็นแรงผลักดันที่ช่วยให้ผู้วิจัยมาถึงจุดนี้ได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท อาจารย์ห้องสมุด อาจารย์ระบบสารสนเทศ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย ที่ให้ความช่วยเหลือต่างๆ ในการจัดทำ การติดต่อประสานงาน ข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้โดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน

ภัคจิรา นิลเกษม

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา	2
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
1.7 สมมติฐาน	5
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	7
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยี	9
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	11
2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต	14
2.5 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวธนาคารและธนาคารบนอินเตอร์เน็ต	29
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง	40
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	46
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 49

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต 55

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยี ในบริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต 56

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารบน อินเทอร์เน็ต 57

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต 58

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 60

บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน 63

5.2 การอภิปรายผล 64

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ 66

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป 67

บรรณานุกรม 69

ภาคผนวก 71

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย 72

ประวัติผู้เขียน 79

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิชาการค้นคว้าอิสระ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 3.1:	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	42
ตารางที่ 3.2:	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	43
ตารางที่ 3.3:	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	48
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเพศ	50
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	50
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	51
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	51
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	52
ตารางที่ 4.6:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	52
ตารางที่ 4.7:	จำนวนและร้อยละของแหล่งที่ทำให้รู้จักบริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต	53
ตารางที่ 4.8:	จำนวนและร้อยละของของวิธีการสมัครบริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต	54
ตารางที่ 4.9:	จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต	54
ตารางที่ 4.10:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	55
ตารางที่ 4.11:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี	57
ตารางที่ 4.12:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติ	58
ตารางที่ 4.13:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต	59
ตารางที่ 4.14:	แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับทางเทคโนโลยี และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	60
ตารางที่ 4.15:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	62

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1:	กรอบแนวคิดของการวิจัย	5
ภาพที่ 2.1:	แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	10
ภาพที่ 2.2:	ผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบการค้าบนอินเตอร์เน็ต	18
ภาพที่ 2.3:	ขั้นตอนการเปิดร้านเพื่อดำเนินการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	19
ภาพที่ 2.4:	รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ	23
ภาพที่ 2.5:	โครงสร้างของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	32

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโทรคมนาคมและการสื่อสารได้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจทางด้านการเงินการธนาคาร ประกอบกับปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันมากขึ้นการดำเนินธุรกิจด้านการเงินการธนาคารจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยเหมาะกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไปโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยดำเนินงาน (วรวุฒิ มีชัย, 2555, หน้า 1) เพื่อให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) เป็นธุรกรรมทางการเงินบนอินเตอร์เน็ตรูปแบบหนึ่ง ที่ธนาคารใช้เพิ่มช่องทางในการหารายได้ขยายฐานลูกค้ารักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและยังช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจและยังเป็นการพัฒนาศักยภาพของธนาคารได้อีกด้วย

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในประเทศไทยได้เปิดให้บริการครั้งแรกในวันที่ 1 ธันวาคม 2487 โดยได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบธุรกิจในประเทศ จนธุรกิจได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ได้ขยายการให้บริการรูปแบบใหม่ๆ มากมาย จนเป็นธนาคารที่มีบทบาทเด่นในประเทศไทย และเป็นธนาคารที่มีลูกค้าอย่างกว้างขวาง ตามวิสัยทัศน์ที่ต้องการดำรงความเป็นผู้นำด้านบริการทางการเงินในประเทศไทย และเป็นหนึ่งในธนาคารชั้นนำในภูมิภาคเอเชีย ทำให้ปัจจุบันมีลูกค้าบัญชีเงินฝากกว่า 17 ล้านบัญชี มีสาขาทั่วประเทศเกือบ 1,000 แห่ง และยังมีเครือข่ายธนาคารอัตโนมัติที่หลากหลาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องเอทีเอ็ม และเครื่องรับฝากเงินสดรวมประมาณ 7,600 เครื่อง มีเครือข่ายสาขาในต่างประเทศทั้งหมด 15 สาขา และบริษัทย่อยที่ธนาคารถือหุ้นทั้งหมด 2 บริษัท และสำนักงานตัวแทนอีก 1 แห่ง ครอบคลุมภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งถือว่าเป็นธนาคารขนาดใหญ่อันดับ 1 ของประเทศ และมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 7 ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงไม่น่าแปลกใจที่ธนาคารจะได้รับรางวัลจากสื่อหลาย ๆ แขนงในปี 2553 เช่น รางวัลธนาคารแห่งปีของประเทศไทยประจำปี 2553 จากนิตยสาร The Banker, ธนาคารยอดเยี่ยมในประเทศด้านบริการเพื่อการค้าระหว่างประเทศ และ ธนาคารยอดเยี่ยมด้านการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประจำปี 2553 จากวารสาร Alpha South East Asia, ธนาคารแห่งปี 2553 จากวารสารการเงินธนาคาร, ธนาคารยอดเยี่ยมด้านบริการรับฝากหลักทรัพย์ในประเทศไทยประจำปี 2553 จากนิตยสารโกลเบิลไฟแนนซ์, The 2009 JPMorgan Quality Recognition Awards จากธนาคาร JPMorgan Chase (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2553)

กระแสของการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นทางเลือกใหม่ของลูกค้าของธนาคารในปัจจุบัน ทั้งนี้ธนาคารที่เปิดให้บริการทางอินเตอร์เน็ตต่างพยายามปรับปรุงคุณภาพและมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตเพื่อการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าและอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน ธนาคารสามารถเพิ่มช่องทางในการหารายได้ ขยายฐานลูกค้า รักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเสริมสร้างภาพลักษณ์ และยังช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ

การที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้าธนาคารในการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตจึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมาก ในการเสนอบริการ ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ในครั้งนี้ เพื่อที่จะได้นำมาพัฒนาการดำเนินงานและวางแผนกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าธนาคารต่อไป

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต

1.2.2 ปัจจัยใดสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.3.1 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

1.3.2 เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี ของผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

1.3.3 เพื่อศึกษาด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

1.3.4 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ประกอบไปด้วยสาขาจำนวน 4 สาขา ได้แก่ สาขาตลาดพูลทรัพย์ 570 คน สาขาเทสโก้โลตัส รังสิต 600 คน สาขาปทุมธานี 700 คน และสาขามหาวิทยาลัยรังสิต 1200 คน รวมจำนวน 3,070 คน (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2557)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระมีดังต่อไปนี้

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์)
7. ด้านกระบวนการ

ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

ด้านทัศนคติ

ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต

1.4.3 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 4 สาขา

1.4.4 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กรกฎาคม 2557 – มกราคม 2558

1.4.5 สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ (1) สถิติพรรณา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่หรือจำนวนคน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า Multiple Regression

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เป็นแนวทางให้ให้ธนาคารทั่วไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) นำไปพัฒนาธนาคารบนอินเทอร์เน็ตและภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางในการขยายฐานลูกค้าโดยการปรับปรุงธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบรับความต้องการของลูกค้าหลากหลายกลุ่ม

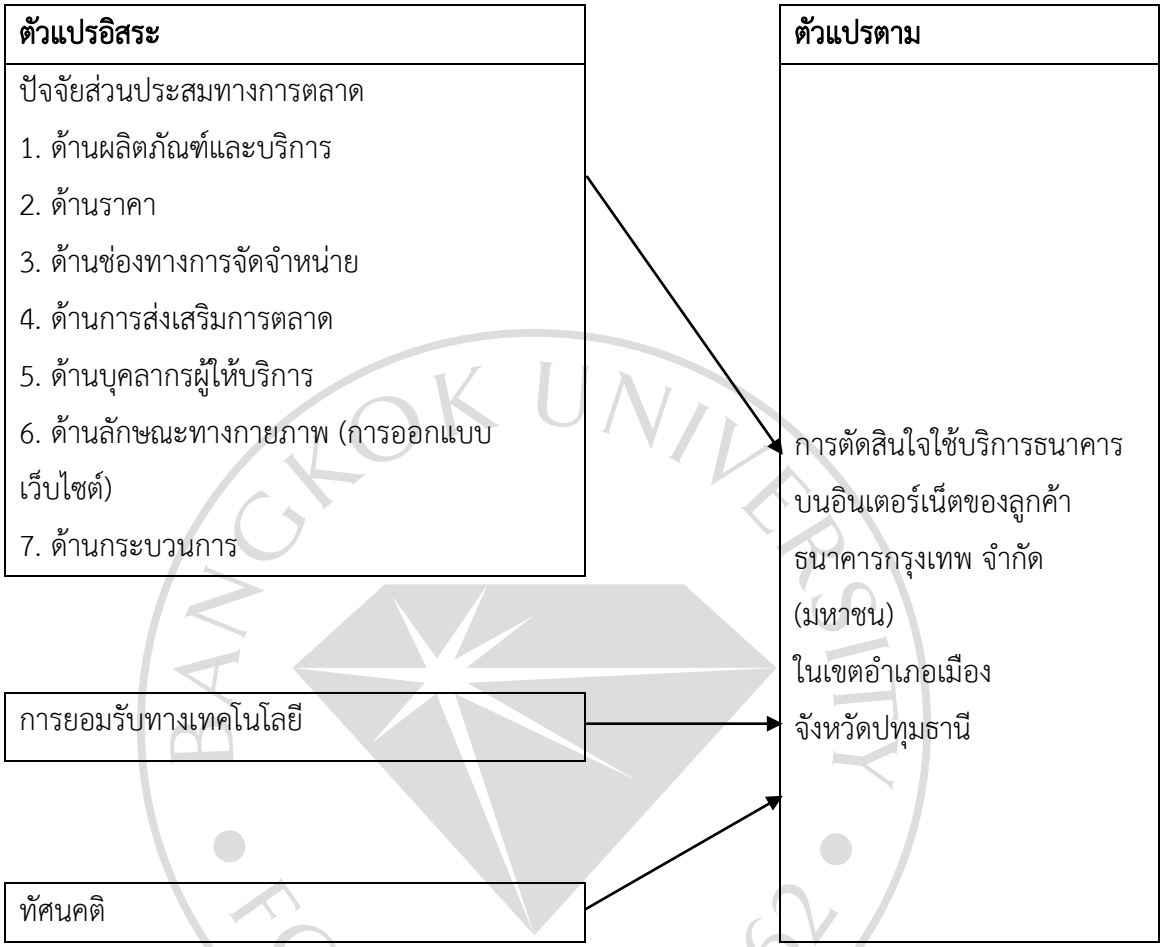
1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการบริหารและการตลาดเพื่อความได้เปรียบกับคู่แข่งขัน

1.5.4 เพื่อเป็นแนวทางให้บุคคลหรือธนาคารต่างๆที่สนใจนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ที่ระบุไว้ขอบเขตการวิจัย สามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด



1.7 สมมติฐาน

1.7.1 ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต

1.7.2 การยอมรับทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต

1.7.3 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลกรและด้านกายภาพ

การยอมรับทางเทคโนโลยี หมายถึง เป็นแบบจำลองที่ใช้อิทธิต่อแนวโน้มการยอมรับเทคโนโลยีโดยวัดจากความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี นั้นๆ

ทัศนคติ หมายถึง โดย Davis (1989) สิ่งที่นำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค โดยจะมีสิ่งที่เข้ามากำหนดทัศนคติ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ, ความเชื่อถือ และการใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การที่ลูกค้าตัดสินใจได้เข้ามาใช้บริการของทางธนาคาร

ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินประเภทต่างๆของธนาคารผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึงเครือค่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากทั่วโลกเข้าด้วยกันทำให้บุคคลต่างๆที่ใช้เครือข่ายนี้สามารถติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันในทุกๆด้านได้อย่างรวดเร็วในทุกรูปแบบ

ผู้ใช้บริการ หมายถึงลูกค้าของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมธานีที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัย ได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและได้รวบรวมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็น พื้นฐาน และแนวทางของการศึกษาโดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้อง ขอเสนอหัวข้อตามลำดับ ดังนี้

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยี

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต

2.5 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวธนาคารและธนาคารบนอินเตอร์เน็ต

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2542, หน้า 341-343) อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 4 อย่าง หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และจากการมีลักษณะพิเศษของบริการที่มีความต่างจากสินค้าทั่วไป นักวิชาการหลายท่านจึงเห็นว่าควรอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมอีก 3P's ซึ่งประกอบด้วย บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ รวมเป็นตัวแปรทางการตลาดทั้ง 7 ประการ ที่ใช้ร่วมกันเพื่อมุ่งตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย รายละเอียดดังนี้

2.1.1 ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพบริษัทต้อง ปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ด้วยการปรับแต่งบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้า ซึ่งจะยิ่งมีความสลับซับซ้อนในตลาดระหว่าง ประเทศหรือตลาดหลายวัฒนธรรม อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันของภาษา ศาสนา และสังคม นักการตลาดต้องทำการประดิษฐ์และปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ การปรับปรุงติดต่อกันอยู่เรื่อยๆ ถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ทันสมัยได้ดีกว่าคู่แข่ง

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การรับประกัน คุณภาพผลิตภัณฑ์บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียวไม่มีบริการเสริม เช่น สินค้า

สะดวกซื้อ ได้แก่ สบู่ แชมพูสระผม ยาสีฟัน เป็นต้น บางผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการเสริม หรือบางธุรกิจมีแต่การบริการเท่านั้นที่จำหน่ายให้กับลูกค้า เช่น ร้านตัดผม เป็นต้น (ศิวฤทธิ์ พงศกร รังศิลป์, 2547, หน้า 14)

2.1.2 การตั้งราคาค่าบริการเนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ดังนั้น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้ เพื่อช่วยให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาการตั้งราคา

2.1.3 การจัดจำหน่ายบริการ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณา ให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า ซึ่งจะกำหนดว่าลูกค้าอาจไปที่บริษัทเพื่อรับบริการหรือบริษัทอาจไปหาลูกค้า โดยปกตินักการตลาดจะจัดให้มีการมารับบริการได้สะดวกมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

2.1.4 การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ สิ่งหนึ่งที่ท้าทายสื่อการตลาดของบริการก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และมีคุณประโยชน์สำหรับผู้ซื้ออย่างไร

2.1.5 บุคคล หรือ พนักงาน บุคลากร ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น จึงต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ ให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

พนักงาน หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการ โดย เริ่มตั้งแต่การสรรหา คัดเลือก การพัฒนา และการอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ทักษะ ในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทุกคนที่มาใช้บริการ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547, หน้า 15)

2.1.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามแสดงให้ผู้รับบริการเห็นถึงคุณภาพ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ นั่นคือ ลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าไม่วาจะเป็น ด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือประโยชน์อื่น ๆ

2.1.7 กระบวนการให้บริการ ผู้ให้บริการอาจต้องใช้กระบวนการบางอย่าง เพื่อส่งมอบ บริการของตนให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

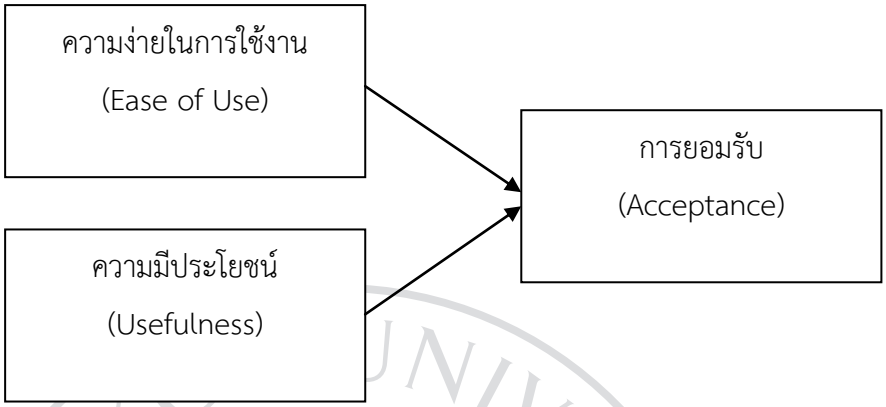
กระบวนการ หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวก ให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนาน ๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึง

พอใจได้ โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียว คือ บริเวณหน้าเคาน์เตอร์ และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดว่า ลูกค้าคือคนที่เรารัก รวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of Service นั่นคือมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยี

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Conception of Adoption Theory or Adoption Intentions) จากงานวิจัยของ Lee ในหัวข้อ “Segmenting The Non-adopter Category In The Diffusion Of Internet Banking” ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ขั้นตอนการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต แบงค์กิ้ง (Lee อ้างใน Hogarth, 1991) ซึ่งกล่าวถึงกลยุทธ์ในการพัฒนาทฤษฎีที่สามารถอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ของผู้บริโภคได้ คือ การพิจารณาประเด็นความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค Lee อ้างอิงงานวิจัยของ Burton และคณะ กล่าวว่านักการตลาดทางการเงินจำเป็นที่จะต้องคาดการณ์ความสำเร็จหรือผลการตอบรับจากลูกค้าในการให้บริการอินเทอร์เน็ต แบงค์กิ้ง (Internet Banking) ก่อนจะนำระบบออกสู่ตลาดเพื่อบริการลูกค้าได้ ทฤษฎีการแสดงออกโดยไตร่ตรองอย่างมีเหตุผล (Theory Reasoned Action: TRA) เป็นแบบจำลองทางทฤษฎีที่ประสบความสำเร็จในการคาดการณ์พฤติกรรมของบุคคลในหลากหลายบริบท (Davis, 1989) และเป็นปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี รวมถึงอินเทอร์เน็ต แบงค์กิ้ง (Internet Banking) (Karjaluoto, 2002) ต่อมา Davis และคณะได้เสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดยประยุกต์จากแบบจำลองทางทฤษฎีการแสดงออกโดยไตร่ตรองอย่างมีเหตุผล (TRA) และพบว่าปัจจัยในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลระหว่างพฤติกรรมความตั้งใจจะใช้เทคโนโลยีกับการใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ Lee ได้ผสมผสานปัจจัยการยอมรับต่าง ๆ เพื่อนำมาศึกษาความแตกต่างของ 15 กลุ่มผู้บริโภค เช่น การรับรู้ความเสี่ยง ความเหมาะสมหรือความเข้ากันได้ของเทคโนโลยีกับทักษะการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องที่ผู้ใช้มี จากการศึกษาของ Lee พบว่าประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต หรือรูปแบบบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบอื่น ช่วยเพิ่มการยอมรับและใช้บริการอินเทอร์เน็ต แบงค์กิ้ง (Lee & Lee, 2001) หรืออาจกล่าวได้ว่าความพึงพอใจในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ของผู้บริโภคเกิดจากรูปแบบการใช้เทคโนโลยีที่ใกล้เคียงกัน (Ju, 2005)

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM: Technology Acceptance Model)



ที่มา: Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, Perceived ease of use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-339.

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM: Technology Acceptance Model) ซึ่งคิดค้นโดย Davis (1992) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เพื่อทำการวัดความเข้าใจของผู้บริโภคในเรื่องของการรับรู้ในระบบข้อมูลที่มีการคิดค้นขึ้นใหม่ ซึ่งมีงานวิจัยนำไปใช้กันอย่างแพร่หลาย และมีปัจจัยใหม่ๆที่ถูกคิดขึ้นเพื่อเพิ่มความเหมาะสมในการนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยแต่ละชิ้น แบบจำลองการยอมรับในเทคโนโลยีนั้นประกอบไปด้วยตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี พบว่าปัจจัยทั้งสองเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี อีกทั้งงานวิจัยที่ใช้แบบจำลองการยอมรับในเทคโนโลยีในการศึกษา มีผลการทดลองไปในแนวทางเดียวกันว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับในเทคโนโลยี งานวิจัยชิ้นนี้จึงได้นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความหมายดังนี้

1. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือการรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นใช้งานง่ายสะดวกไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เทคโนโลยีใดที่ใช้งานง่ายและสะดวกไม่ซับซ้อนมีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับหรือความตั้งใจที่จะใช้และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมการ

ยอมรับ (Agarwal, 1999; Karrahanna, 1999; Toe, 1999 และ Venkatesh, 2000) นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ด้วย (Agarwa, 1999; Venkatesh, 2000 และ Toe, 1999)

2. การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) คือการรับรู้เทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์และเทคโนโลยีนั้นเสนอทางเลือกที่มีคุณค่าสำหรับการปฏิบัติงานในการปฏิบัติงานเดียวกัน ถ้าใช้เทคโนโลยีใหม่นี้จะทำให้ได้งานที่มีคุณภาพดีขึ้นหรือทำให้งานเสร็จเร็วขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวโยงไปถึงการทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นซึ่งถือเป็นแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) (Agarwal, 1999; Teo, 1999 และ Venkatesh, 2000a, 2000b) ในโมเดล TAM ถือว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงการยอมรับ (Adoption) หรือความตั้งใจที่จะใช้และการใช้เทคโนโลยี (Usage) โดยการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับและการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมการยอมรับ (Agarwal, 1999)

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Roger (1978, pp. 208 – 209 อ้างใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 122) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการแสดงว่าบุคคลคิดหรือมีความรู้สึกอย่างไรกับบุคคลอื่น วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยที่ทัศนคติมีรากฐานมาจากความเชื่อซึ่งอาจมีผลต่อพฤติกรรม ในอนาคต ทัศนคติ จึงเป็นความพร้อมในการที่สนองต่อสิ่งเร้าและยังเป็นมิติของการประเมินผลในการแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

Nunnally (1959 อ้างใน สุทิน เตียนพลกรัง, 2546) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึงเครื่องมือกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งความรู้สึกนั้นอาจเป็นไปในทางที่เป็นบวก หรือลบก็ได้

Rosenberg & Hovland (1960, p. 1 อ้างใน มานพ จอดนอก, 2549) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น

Keller (1963, p. 572 อ้างใน มานพ จอดนอก, 2549) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคลหรือสิ่งต่างๆ

Thurstone (1967 อ้างใน สุทิน เตียนพลกรัง, 2546) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นเรื่องของความความรู้สึก ชอบหรือไม่ชอบ ความลำเอียงหรือความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถวัดได้ในรูปของความคิดเห็นหรือการแสดงออก

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในบุคคลเป็นการจัดระเบียบของความคิด ความเชื่อ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยจะมีลักษณะที่รวมตัวหลังจากที่ได้มี

การประเมินโดยมีแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่ง ไม่มีบุคคลใดที่มีใจเป็นกลางและเห็นทุกอย่างเหมือนกันหรือมีคุณค่าเท่ากัน ซึ่งเป็นเพราะบุคคลแต่ละคนต่างมีสิ่งจูงใจที่แตกต่างกัน

ศุภร เสรีรัตน์ (2540, หน้า 161-162) ทัศนคติ คือ แนวโน้มของการรับรู้ และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะของความชอบ หรือความไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดๆ ที่เกิดขึ้น ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตอบสนองต่อลักษณะใดๆ ที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบ หรือไม่ชอบของสิ่งใดๆ ที่บุคคลได้รับ หรือความคิด เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า สรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นความความรู้สึก ที่เกิดจากความเชื่อ หรือการรู้ของบุคคล ซึ่งบุคคลจะมีพฤติกรรมตอบสนองในทางใดทางหนึ่งต่อสิ่งเร้า เช่นบุคคล สถานที่ ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลข่าวสาร

องค์ประกอบของทัศนคติ

ถวิล ธาราโภชน์ (2532) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นจะประกอบด้วย

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ (Cognitive Component) การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นบุคคลจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ต่อสิ่งนั้นเสียก่อนซึ่งความรู้ของบุคคลมีความแตกต่างกันจึงทำให้การเกิดทัศนคติของแต่ละบุคคลต่อสิ่งเร้ามีความแตกต่างกัน

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึก (Affective Component) เมื่อบุคคลมีความรู้ในสิ่งนั้นและรู้ว่ามีประโยชน์ก็จะมีความรู้สึกชอบต่อสิ่งนั้นแต่ถ้าไม่มีประโยชน์ก็จะไม่ชอบสิ่งนั้นความรู้สึกนี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วเปลี่ยนแปลงได้ยากมาก

3. องค์ประกอบทางการกระทำ (Behavioral Component) เมื่อบุคคลรู้ในสิ่งนั้นมาแล้วและมีทัศนคติชอบหรือ ไม่ชอบตามมา บุคคลนั้นก็จะแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้านั้นตามทิศทางที่รู้สึกในการยอมรับหรือปฏิเสธ การเข้าหาหรือการถอยห่างออกมา

แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication From Others) ทัศนคติจากการรับรู้โดยการติดต่อสื่อสารจากคนอื่น อาจเป็นได้ทั้งในทิศทางที่เป็นบวกและลบ ขึ้นอยู่กับบุคคลอื่นที่ติดต่อสื่อสารนั้นให้ข้อมูลต่อสิ่งนั้นๆ อย่างไร เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ตามที่ได้รับการสั่งสอน

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลอาจเกิดขึ้นจากการเลียนแบบพฤติกรรมของบุคคลที่เป็นแบบอย่าง เช่น เด็กจะเลียนแบบพฤติกรรมของพ่อแม่ในการแสดงพฤติกรรมความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความรู้สึกที่มีต่อสถาบันที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น ครอบครัว โรงเรียนหรือหน่วยงานเป็นต้น

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539, หน้า 166–167) กล่าวว่า ทัศนคติเกิดจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลแสดงพฤติกรรมตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักทางกาย บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติ จะมีพื้นฐานมาจากชนิด ขนาด แหล่งที่มา ของข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งกลไกในการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและความเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ของข้อมูล จะมีผลให้บุคคลนั้นนำข้อมูลไปทบทวน ประมวลจากความรู้และประสบการณ์และนำไปสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจเกิดมาจากการที่บุคคลได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคมต่างๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่มซึ่งทำให้บุคคลสามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและได้ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ทำให้บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นตามที่ได้ตีค่าไว้จากประสบการณ์

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าของบุคคลอื่นๆ มีผลทางอ้อมในการสร้างทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้น

ประเภทของทัศนคติ

1. ทัศนคติ ทางบวกเป็นทัศนคติ บุคคลแสดงออกหรือมีความรู้สึกต่อสิ่งเร้านั้นในทางที่ดี เช่น เกษตรกรมีทัศนคติทางบวกต่อสหกรณ์การเกษตรจึงแสดงออกโดยการเข้าร่วมเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ

2. ทัศนคติทางลบ เป็นทัศนคติ บุคคลแสดงออกหรือมีความรู้สึกต่อสิ่งเร้านั้นในทางที่ดี เช่น พนักงานมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อหน่วยงานจะแสดงพฤติกรรมต่อต้าน ระเบียบ กฎเกณฑ์ของหน่วยงาน

3. ทัศนคติ ที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นต่อสิ่งเร้า โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหา ที่เพื่อนๆ กำลังโต้เถียงเรื่องระเบียบเครื่องแบบของนักศึกษา
บุคคลอาจจะมีทัศนคติทั้ง 3 ประเภท หรือมีเพียงประเภทเดียวก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีในตัวบุคคลต่อสิ่งเร้านั้นๆ

หน้าที่ของทัศนคติ

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment Function) ทัศนคติจะช่วยให้เราปรับตัวเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเรา ซึ่งบุคคลจะยึดถือแนวคิดที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด

2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego Defensive Function) ทัศนคติจะช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (Ego or Self Image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ หรืออันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากภายนอก เพื่อที่จะเป็นการป้องกันตนเองหรือทำให้เกิดความสบายใจ

3. หน้าที่ในการแสดงออกค่านิยม (Value – expressive Function) ทัศนคติที่ทำหน้าที่ในการแสดงออกค่านิยม จะพยายามแสดงพฤติกรรมที่สนับสนุนค่านิยมของตนเองให้ปรากฏอยู่ประจำ

4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge Function) บางครั้งเรียกว่าหน้าที่ในการประเมินวัตถุ (Object Appraisal) เนื่องจากบุคคลจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมจึงจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ต่อสิ่งนั้นประกอบกับมนุษย์มีพื้นฐานของการแสวงหาความรู้เพื่อสร้างความเข้าใจซึ่งจะนำไปสู่การทำนายและเข้าใจสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้นทำให้เกิดการเลือกที่จะรับรู้หรือหลีกเลี่ยง

จากการศึกษาถึงเรื่อง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติทำให้ทราบว่า ทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อหรือการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อสิ่งเร้า ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ท่าทีความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลและประสบการณ์ ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทัศนคติ มีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรองค์ประกอบของทัศนคติ ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการของธนาคาร,ความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร, การใช้บริการของธนาคารเข้ามาพิจารณาในฐานะตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดการวิจัย รวมทั้งนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต

จากการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไว้ดังต่อไปนี้

2.4.1 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กิตติ ภัทดีวัฒนะกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547, หน้า 5-6) สรุปว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือที่เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีในนามว่า "อีคอมเมิร์ซ" เป็นส่วนหนึ่งของการทำธุรกรรมแบบธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ โดยคำจำกัดความของคำว่า "อีคอมเมิร์ซ" มีความหมายค่อนข้างกว้างกว่า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องและคุณลักษณะเฉพาะตัว ตัวอย่างเช่น

อีคอมเมิร์ซ หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ ข้อมูลข่าวสารที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างกันนั้น สามารถที่จะช่วยสนับสนุนให้บรรลุผลของการนำเสนอสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล องค์กร หรือระหว่างตัวบุคคลกับองค์กร

อีคอมเมิร์ซ หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางการนำเสนอสินค้าและบริการผ่าน ทางจอภาพคอมพิวเตอร์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งเปรียบได้เหมือนกับร้านค้าเสมือนจริงโดยที่ผู้บริโภค ไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังสถานที่จริง เพียงแต่เข้าสู่ระบบโดยใช้เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนเช่น อินเตอร์เน็ต

อีคอมเมิร์ซหมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่จะช่วยส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งภายในและ/หรือภายนอกองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้บรรลุผลในการดำเนินธุรกิจ

จากคำจำกัดความของคำว่า "อีคอมเมิร์ซ" จะเห็นว่ามีความหมายที่หลากหลาย ดังเหตุผลดังกล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งจะพอสรุปความหมายของอีคอมเมิร์ซได้ว่า หมายถึง "เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ตัวบุคคลองค์กรหรือตัวบุคคลกับองค์กร ทั้งนี้ เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งภายในและนอกองค์กร

สำหรับตัวบทกฎหมายได้บัญญัติความหมายของอีคอมเมิร์ซ หมายถึง รูปแบบทางธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวเนื่องกับการประมวลผลและการส่งผ่านข้อมูลดิจิตอล รวมทั้งข้อมูลเสียง และภาพเคลื่อนไหวโดยรวมถึงผลที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนข้อมูล ที่มีผลดีต่อองค์กร เช่น การ บริหารองค์กรการเจรจาทางธุรกิจการทำนิติกรรมสัญญาการชำระบัญชี รวมทั้งการชำระภาษี เป็นต้น

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นจากผลพวงของการค้นคิดวิธีในการโอนเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตามการโอนเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในขณะนั้นเหมาะสำหรับนำมาใช้กับองค์กรที่มีขนาดเล็กเท่านั้น จนกระทั่งได้มีการวิจัยและพัฒนารูปแบบจนกลายเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลขาวสารอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้สามารถใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจระหว่างองค์กร ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จวบจนกระทั่งกระแสอินเตอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ตลอดจนการดำเนินธุรกิจขององค์กรต่างๆ ดังนั้น จึงได้เล็งเห็นความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับและนำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อการขยายธุรกิจบนอินเตอร์เน็ต ซึ่งต่อมาได้กลายมาเป็นอีคอมเมิร์ซ แม้ว่า อีคอมเมิร์ซจะเป็นรูปแบบการทำธุรกรรมที่มุ่งเน้นการซื้อ-ขายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การประมูล (Auction) การจัดซื้อจัดจ้าง (Procurement) การสั่งซื้อและชำระค่าอาหารด้วยบัตรอัจฉริยะ (Smart Card) หรือแม้แต่ทางโทรศัพท์มือถือก็ยังจัดได้ว่าเป็นอีคอมเมิร์ซอีกประเภทหนึ่งเช่นกัน เพียงแต่ปัจจุบันอีคอมเมิร์ซมุ่งเน้นที่จะนำเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ตามกระแสนิยมนั่นเอง ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไม่ใช่เป็นเพียงกิจกรรมการซื้อ-ขายเท่านั้น

แต่ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การบริการลูกค้า การทำธุรกรรมร่วมกันระหว่างองค์กร และกระบวนการทางธุรกิจทั้งภายใน และภายนอกองค์กร โดยมีการเชื่อมโยงในลักษณะโครงข่าย

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเพียงกิจกรรมทางธุรกิจ (ธุรกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ- ขายที่เกิดขึ้น ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเท่านั้น ซึ่งธุรกรรมนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของธุรกรรม อิเล็กทรอนิกส์

พินัย ณ นคร (2544) สรุปว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริหาร การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จุดเด่นของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยลดความสำคัญขององค์ประกอบของธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้ เช่น อาคารที่ทำการ ห้องจัดแสดงสินค้า (Showroom) คลังสินค้า พนักงานขาย และพนักงานให้บริการต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ คือ ระยะทางและเวลาทำการแตกต่างกัน จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจอีกต่อไป

การติดต่อทำการค้ากันด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นที่รู้จักกันภายใต้ชื่อว่า "พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์" แต่ต้องตระหนักว่าวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ก็ถูกนำมาใช้ในกิจกรรมที่มิใช่เพื่อการพาณิชย์ได้เช่นกัน ดังนั้น เมื่อกล่าวเป็นการทั่วๆ ไป ถึงกิจกรรมที่กระทำโดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ระบุว่าเป็นกิจกรรมเชิงพาณิชย์หรือไม่ จึงใช้คำว่า "ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์"

Kotler (อ้างใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547) สรุปว่า การพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์มีความหมายมากกว่าธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้น นอกจากมีการจัดข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทให้แก่ผู้มาเยือนแล้ว ยังมีข่าวสารเกี่ยวกับประวัติบริษัท นโยบาย สินค้า และโอกาสในการทำงาน เสนอการทำธุรกรรม หรืออำนวยความสะดวกในการขายสินค้าและบริการทางระบบออนไลน์ บริษัทส่วนใหญ่ยังทำเพียงการจัดข่าวสาร ไม่ได้ทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.4.2 รูปแบบการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกิดขึ้นในขอบเขตการ เชื่อมโยงของอินเตอร์เน็ต ที่สำคัญ 4 กลุ่ม คือ เชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumers: B2C) เชื่อมโยงธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) เชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumers to Consumers: C2C) และเชื่อมโยงผู้บริโภคกับธุรกิจ (Consumers to Business: C2B)

การเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) เป็นรูปแบบการดำเนินงานระหว่าง องค์กรกับลูกค้าเป็นรูปแบบที่สร้างรายรับให้กับองค์กรเป็นจำนวนมาก เพราะการค้าในรูปแบบนี้ เป็นการขยายฐานการค้าให้ก้าวไกลออกไป การดำเนินธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับ ผู้บริโภค ได้แก่ การขายปลีก การขายผ่านทางเครือข่าย ปัจจุบันมีร้านค้าจำนวนมากที่มีการขาย สินค้าและการบริการ มีการโฆษณาสินค้าผ่านเว็บไซด์ ซึ่งลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ผ่านทางเครือข่ายอินเตอร์เน็ต สินค้าที่นิยมซื้อขายกัน ได้แก่ ซีดี วีดีโอ เทปเพลง ซอฟต์แวร์ ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ ของที่ระลึกต่าง ๆ เป็นต้น

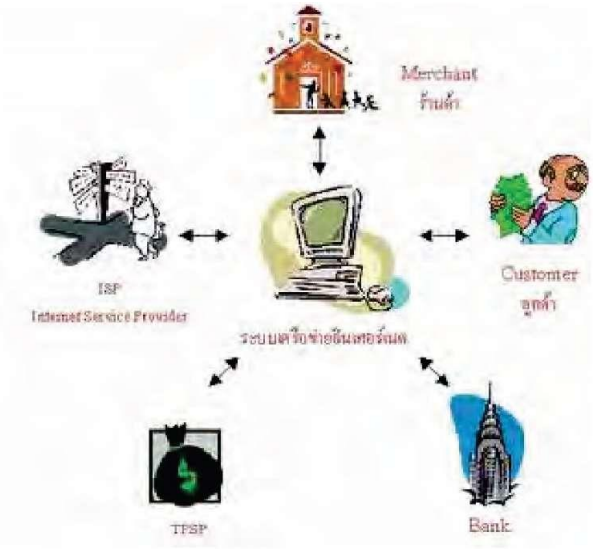
การเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) เป็นการดำเนินการระหว่างองค์กร เริ่มตั้งแต่ การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การโอนย้ายแฟ้ม หรือรับส่งข้อมูลระหว่างกัน การแลกเปลี่ยน ข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกว่า EDI ซึ่งการดำเนินการในรูปแบบนี้เป็นคลื่นลูกใหม่ในการทำธุรกิจในปัจจุบัน หรืออย่างน้อยเป็นการสร้างพันธมิตรทางด้านธุรกิจ ก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน การบริหารและการจัดการแนวการนี้เรียกว่า Supply Chain Management ธุรกรรม อิเล็กทรอนิกส์จึงมีขอบเขตที่กว้างขวาง ตั้งแต่การร่วมกันทำธุรกิจระหว่างองค์กร การดำเนินการ กิจกรรมร่วมกันมีการโอนย้ายแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันผ่านทางเครือข่าย และหากดำเนินกิจกรรมในรูปแบบทางด้านการสั่งสินค้า วัตถุดิบ การดำเนินกิจกรรมลักษณะนี้เรียกว่า (Supply Chain) หากเกี่ยวข้องกับทางด้านการขายเรียกว่า (Demand Chain) โดยเฉพาะกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

การเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) เป็นรูปแบบการดำเนินการระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรง แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีบทบาทและความสำคัญน้อยกว่าแบบ B2C และ B2B สำหรับกรณี C2C เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในเครือข่ายอินเตอร์เน็ต มีการขายหรือประมูลของใช้แล้ว หรือประมูลของที่ผู้ใช้ไม่ต้องการ แต่อยากแลกเป็นเงิน การโฆษณาขายสินค้ามือสอง การแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง เพื่อให้กิจการทาง C2C ดำเนินไปด้วยดี จึงมีตัวกลาง ซึ่งอาจเป็นองค์กรสร้างเว็บเพจกลาง เพื่อใช้ทำหน้าที่กระจายข่าวหรือโฆษณา เพื่อให้การแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกันเกิดขึ้นได้ง่ายขึ้น

การเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ (C2B) ผู้บริโภคพบว่าการสื่อสารกับบริษัทเป็น เรื่องง่ายในปัจจุบัน บริษัทส่งเสริมการสื่อสารโดยเชิญชวนลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายส่งคำถาม ข้อเสนอแนะ และแม้กระทั่งคำร้องทุกข์ทางอีเมล์บางแห่งมีปุ่มกด Call-Mebuttom ที่ลูกค้าสามารถ คลิกบนปุ่มนั้น และโทรศัพท์ของเขาก็ดังขึ้นพร้อมกับตัวแทนลูกค้าที่พร้อมตอบคำถาม โดยหลักการแล้วตัวแทนบริการลูกค้าต้องสามารถตอบคำถามเหล่านั้นได้อย่างรวดเร็ว แต่ผู้ค้าทางออนไลน์หลายรายรู้สึกผิดในการตอบสนองคำถามลูกค้าได้ช้าเกินไป นักการตลาดออนไลน์ที่เก่ง จะตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว มีการส่งจดหมายขาวสินค้าพิเศษ หรือข้อเสนอพิเศษตามประวัติการซื้อ มีการเตือนเรื่องการใช้บริการหรือการต่ออายุประกัน ตลอดจนประกาศเกี่ยวกับเหตุการณ์พิเศษ ที่บริษัทจัดขึ้น

การดำเนินการธุรกิจการค้าบนอินเตอร์เน็ตหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำเป็นจะต้องมีความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมีการประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบการค้าบนอินเตอร์เน็ตหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีดังนี้

ภาพที่ 2.2: ผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบการค้าบนอินเตอร์เน็ต หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ที่มา: *โอเคเนชั่น.E-commerce.* (2553). สืบค้นจาก http://www.oknation.net/blog.

1. ลูกค้า (CUSTOMER) ลูกค้าสามารถชำระคาสินค้า และ/หรือบริการได้ด้วยบัตรเครดิต บัตรเครดิตวีซ่า หรือมาสเตอร์การ์ดจากทุกสถาบันการเงินทั่วโลก ระบบหักบัญชีเงินฝาก ของธนาคาร (Direct Debit)

2. ร้านค้า (MERCHANT) ร้านค้าที่ต้องการขายสินค้าและ/หรือบริการผ่านระบบ อินเตอร์เน็ต โดยเปิดโฮมเพจบน Site ของตนเองหรือ ฝากโฮมเพจไว้กับเว็บไซต์หรือ Virtual Mall ต่าง ๆ เพื่อขายสินค้าและหรือบริการผ่านระบบของธนาคาร ร้านค้าจะต้องเปิดบัญชีและสมัครเป็นร้านค้าสมาชิกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารก่อน

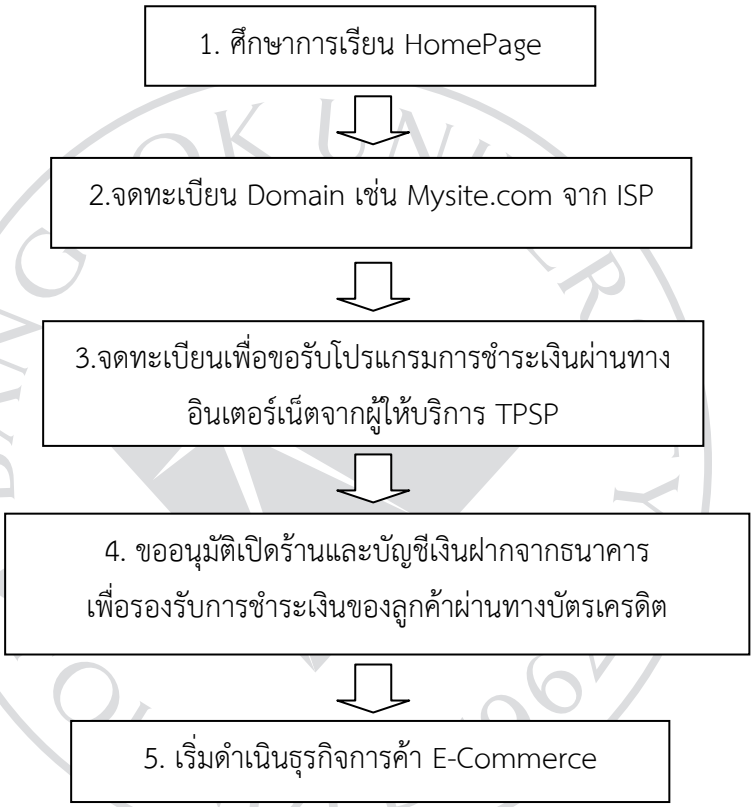
3. องค์กรผู้ให้บริการเชื่อมต่อระบบการสื่อสารทางอินเตอร์เน็ต (INTERNET SERVICE PROVIDER: ISP) องค์กรผู้ให้บริการเชื่อมต่อระบบการสื่อสารทางอินเตอร์เน็ต ให้กับลูกค้า ซึ่งอาจเป็นร้านค้าหรือผู้ใช้อินเตอร์เน็ตทั่วไป โดย ISP รับและจดทะเบียน Domain หรือ จะจัดตั้ง Virtual Mall เพื่อให้ร้านค้านำ Home Page ฝากเพื่อขายสินค้า

4. ธนาคาร (Bank) ทำหน้าที่เป็น Payment Gateway คือ ตรวจสอบ และอนุมัติวงเงิน ของผู้ถือบัตร เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า และ/หรือบริการทางอินเตอร์เน็ตผ่านระบบของธนาคาร และธนาคารจะโอนเงินค้าสินค้า และหรือบริการนั้น ๆ เข้าบัญชีของร้านค้า สมาชิก

5. องค์กรผู้บริหาร และพัฒนาโปรแกรม TRANSACTION PROCESSING SERVICE PROVIDER (TPSP) องค์กรผู้บริหาร และพัฒนาโปรแกรม การประมวลผลการชำระคำสินค้า และ/

หรือบริการ ผ่านอินเตอร์เน็ต ให้กับร้านค้า หรือต่าง ๆ ผ่าน Gateway โดย TPSP สามารถต่อเชื่อมระบบให้กับทุกๆ ร้านค้า หรือทุกๆ ISP และทำการ Internetระบบชำระเงินผ่าน Gateway ของธนาคาร

ภาพที่ 2.3: ขั้นตอนการเปิดร้านเพื่อดำเนินการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ที่มา: *โอเคเนชั่น.E-commerce.* (2553). สืบค้นจาก http://www.oknation.net/blog.

2.4.3 อินเตอร์เน็ตกับโครงสร้างธุรกิจการค้า

Porter (อ้างใน ฐิตินันท์ อิฐรัตน์, 2548, หน้า 23 - 27) อธิบายว่า อินเตอร์เน็ตนั้นได้ก่อให้เกิดธุรกิจการค้าใหม่หลายประเภทด้วยกัน เช่น การประมูลออนไลน์ และการซื้อขายด้วยระบบดิจิตอล อย่างไรก็ดีผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของมันนั้น ทำให้เกิดการจัดรูปแบบใหม่ของธุรกิจการค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งกำลังประสบกับอุปสรรคด้านต้นทุนที่สูงในด้านการสื่อสาร การรวมรวมข้อมูล และการทำธุรกรรมต่าง ๆ ยกตัวอย่าง เช่น ธุรกิจการศึกษาทางไกล (Distance Learning) นั้น ได้เกิดขึ้นมาหลายสิบปีแล้ว โดยมีนักศึกษาราย 1 ล้านคน สมัครเข้ารับการศึกษาในแต่ละปี อินเตอร์เน็ตมี

ศักยภาพที่จะขยายการศึกษาทางไกลไปได้อย่างมาก แต่มันก็ไม่ได้สร้างธุรกิจประเภทใหม่ และก็เช่นเดียวกับการที่อินเตอร์เน็ตสามารถเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสั่งซื้อสินค้า แต่ผู้ค้าปลีกที่ขายสินค้าโดยใช้แค็ตตาล็อก และให้ลูกค้าโทรศัพท์มาสั่งของโดยไม่ต้องเสียค่าโทรศัพท์ รวมไปถึงการเป็นศูนย์กลางในการให้บริการระบบอัตโนมัตินั้น ก็เกิดขึ้นมาหลายทศวรรษแล้ว อินเตอร์เน็ตนั้นก็มีผลเพียงค่าเข้ามาเปลี่ยนแปลงขั้นตอนแรกๆ ของกระบวนการดำเนินธุรกิจเท่านั้น

ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการค้าประเภทเก่าหรือใหม่โครงสร้างความน่าสนใจของมัน ขึ้นอยู่กับแรงผลักดันพื้นฐานด้านการแข่งขัน 5 ประการ ซึ่งได้แก่

1. ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างคู่แข่งที่มีอยู่แล้ว ทำให้ลดความแตกต่างระหว่างคู่แข่งเนื่องจากเป็นการยากที่จะรักษาความเป็นเจ้าของของข้อเสนอที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัท เอาไว้ได้ทำให้การแข่งขันมุ่งไปที่ราคาการขยายตลาดไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ทำให้จำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้น ต้นทุนผันแปรที่ต่ำลงเมื่อเทียบกับต้นทุนคงที่ เพิ่มแรงกดดันในการลดราคา

2. อุปสรรคสำหรับการเข้ามาในธุรกิจนั้นๆ สำหรับคู่แข่งรายใหม่ การลดอุปสรรคที่ขัดขวางการเข้ามาในภาคธุรกิจนั้นๆ เช่น ความต้องการใช้พนักงานขาย การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย และสินทรัพย์ที่มีตัวตน หรืออะไรก็ตามที่เทคโนโลยี อินเตอร์เน็ตสามารถตัดออกไป หรือทำให้มันเป็นเรื่องง่ายนั้น ได้ช่วยลดอุปสรรคที่ขัดขวางการเข้ามาในภาคธุรกิจนั้น ๆ อินเตอร์เน็ตแอพพลิเคชั่นนั้นยากที่จะป้องกันไม่ให้คู่แข่งรายใหม่ๆ นำไปใช้ คู่แข่งรายใหม่จำนวนมากได้เข้ามาในหลายๆ ภาคธุรกิจการค้า

3. อุปสรรคจากสินค้าหรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้ อินเตอร์เน็ตสามารถขยายขนาดของตลาดได้ โดยการเพิ่มประสิทธิภาพของภาคธุรกิจการค้าโดยรวม การแพร่กระจายของการใช้บริการอินเตอร์เน็ต ทำให้เกิดอุปสรรคจากสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่สามารถนำมาทดแทนกันได้

4. อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ การจัดซื้อโดยใช้อินเตอร์เน็ต มีแนวโน้มที่จะเพิ่มอำนาจการต่อรองที่เหนือกว่าซัพพลายเออร์ แม้ว่ามันจะทำให้ซัพพลายเออร์ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น อินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางให้ซัพพลายเออร์เข้าถึงผู้ซื้อขั้นสุดท้าย จึงลดอิทธิพลของบริษัทที่เข้ามาแทรกแซง การจัดซื้อทางอินเตอร์เน็ต และการทำตลาดระบบดิจิตอล มีแนวโน้มที่จะทำให้ทุกบริษัทเข้าถึงซัพพลายเออร์ได้อย่างเท่าเทียมกัน และเข้าไปเกี่ยวข้องกับจัดซื้อเพื่อให้ได้สินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งจะทำให้ความแตกต่างของแต่ละบริษัทลดลง

5. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ เป็นการกำจัดช่องทางที่มีอำนาจหรือเพิ่มอำนาจต่อรองเหนือช่องทางการจำหน่ายแบบเดิม ทำให้อำนาจการต่อรองเปลี่ยนไปอยู่ที่ผู้ซื้อขั้นสุดท้าย ลดต้นทุนในการเปลี่ยนซัพพลายเออร์

ความประทับใจในครั้งแรก

ความประทับใจในครั้งแรก (First Impression) หมายถึง การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่ได้มีความสัมพันธ์กับนวัตกรรมในครั้งแรกแล้วเกิดความประทับใจ จนส่งผลให้อยากกลับมาใช้นวัตกรรมใหม่อีกครั้ง แต่ถ้ารู้สึกไม่ประทับใจเค้าก็จะไม่กลับมายุ่งกับนวัตกรรมนั้นๆ เลย (Kitada & Scuka, 2001, pp.34)

วีระ ศรีหะรัญ (2555) อธิบายว่า เพื่อให้เกิดความประทับใจเมื่อแรกพบ การสื่อสารออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังมากที่สุด ถ้าจะให้ผู้คนจดจำและไม่ประทับใจที่แรกพบได้ เราต้องเตรียมพร้อมอยู่เสมอ การใช้คำพูด การแสดงออก การยิ้มยังคงอยู่เหมือนเดิม อากัปกิริยา ต้องมาจากคำพูดในใจคุณ มีความจริงใจ แล้วถ่ายทอดเป็นภาษาเขียนแทน หรือใช้เครื่องหมายแทนคำพูด ต้องมีท่าทีที่ดีต่อผู้อื่น เพื่อการสื่อสารที่ดี มันมีความสำคัญมาก ที่จะต้องให้เกียรติผู้คน ว่าเขาทุกคนมีคุณค่ามาก

คุณต้องมีเสน่ห์ดึงดูดใจ โดยการใช้คำพูดที่เหมาะสม ถูกจังหวะ เวลา และรู้ว่าคุณกำลังเขียนอะไร เพื่อแบ่งปันบทความข้อมูล และเพื่อให้อะไรแก่เขา มีคุณค่าแก่เขาแค่ไหน และเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีเพิ่มขึ้นอีก คุณต้องนำเสนอตัวคุณเองให้เป็นที่จดจำแก่ผู้คน ดังนี้

1. สร้างความประทับใจแรกพบในตัวคุณ
2. สร้างชื่อเสียงทางบวกให้ตัวคุณ
3. สร้างเครือข่ายสายสัมพันธ์ ให้ผู้คนสามารถเข้าถึงคุณได้
4. สร้างความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้ผู้คนไว้วางใจ
5. สร้างความเป็นที่รู้จักแพร่หลายของคุณเอง

วิธีสร้างความประทับใจเมื่อแรกพบโดยผ่านการสื่อสารออนไลน์

1. โพสต์บทความที่น่าสนใจของกลุ่มผู้คนนั้นๆ
2. ต้องพยายามครีเอทีฟ สร้างแนวคิดใหม่ๆ ไม่ซ้ำซาก จำเจ
3. อย่า Copy บทความจากแฟนเพจอื่น ๆ มาแล้วนำมาโพสใหม่โดยให้เครดิตแก่ตนเอง
4. รู้จักคอมเมนท์ อย่าแค่เขียนว่า, เยี่ยมมากครับ, เขียนดีครับ, ชอบมากครับ, ขอบคุณครับ
5. แต่ให้คุณขบคิดพินิจหาแง่มุมดีๆ แล้วเขียนสิ่งที่มีความหมายสร้างสรรค์ หรือแสดงออก ซึ่งมิติอันน่าทึ่งในตัวคุณ
6. พยายามอย่าโพสต์บทความติดต่อกันหลาย ๆ บทความ ให้โพสรอบหนึ่ง แล้วรอสัก 10-20 นาทีแล้วโพสต์ใหม่นะครับ
7. อย่าโฆษณา อะไรมากเกินไป อาจจะทำให้ผู้คนไม่สนใจหรือเลิกติดตาม เพราะอาจเกิดการรำคาญได้

แรงจูงใจภายใน

แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Model หรือ MM) นำเสนอโดย Vallerand ใช้สำหรับการวิจัยทางด้านจิตวิทยา ศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรม Davis และคณะ จึงได้นำทฤษฎีแรงจูงใจมาปรับใช้วิจัยทางด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ หรือในงานวิจัยของ Smith Rahim และ Graeme งานวิจัยของ Chenoweth Minch และ Gattiker และงานวิจัยของ Lgbaria และคณะ

หลักการของทฤษฎีแรงจูงใจ คือการจูงใจหรือแรงจูงใจ (Motivation) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในบุคคลที่ใช้ความพยายามในการผลักดันให้เกิดการกระทำอย่างต่อเนื่อง และมีแนวทางที่แน่นอนเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งการแสดงพฤติกรรมจะมีสาเหตุและสิ่งเร้าที่แตกต่างกันมาเป็นแรงขับเคลื่อนจนทำให้เกิดการตอบสนองในรูปของพฤติกรรม แรงจูงใจสามารถจำแนกได้ดังนี้

แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) คือการรับรู้ว่า แรงจูงใจของมนุษย์เกิดจากความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างบุคคลกับสิ่งที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย

แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) คือการรับรู้ว่า แรงจูงใจของมนุษย์จะเกิดขึ้นถ้าบุคคลสามารถคาดหวังได้ว่าเมื่อทำงานสำเร็จแล้วจะได้รับสิ่งที่ต้องการได้จากงานนั้น และเห็นว่าบุคคลต้องทำอะไรบ้างจึงควรได้รับรางวัลผลตอบแทน และรางวัลผลตอบแทนต้องมากเท่าไรจึงลงมือทำงานนั้น

ความรู้สึกที่เกิดขึ้นโดยตรง

ความรู้สึกที่เกิดขึ้นโดยตรง (Affect) หมายถึง การตอบสนองทางอารมณ์โดยตรงไปสู่การคำนึงถึงพฤติกรรมและอ้างอิงถึงความรู้สึก สนุก ปิติยินดี พอใจหรือเสียใจ รังเกียจ ไม่พอใจ หรือเกลียดสังคม โดยแต่ละคนจะต้องมีส่วนร่วมในการใช้งาน (Triandis, 1980) (ทฤษฎี MPCU)

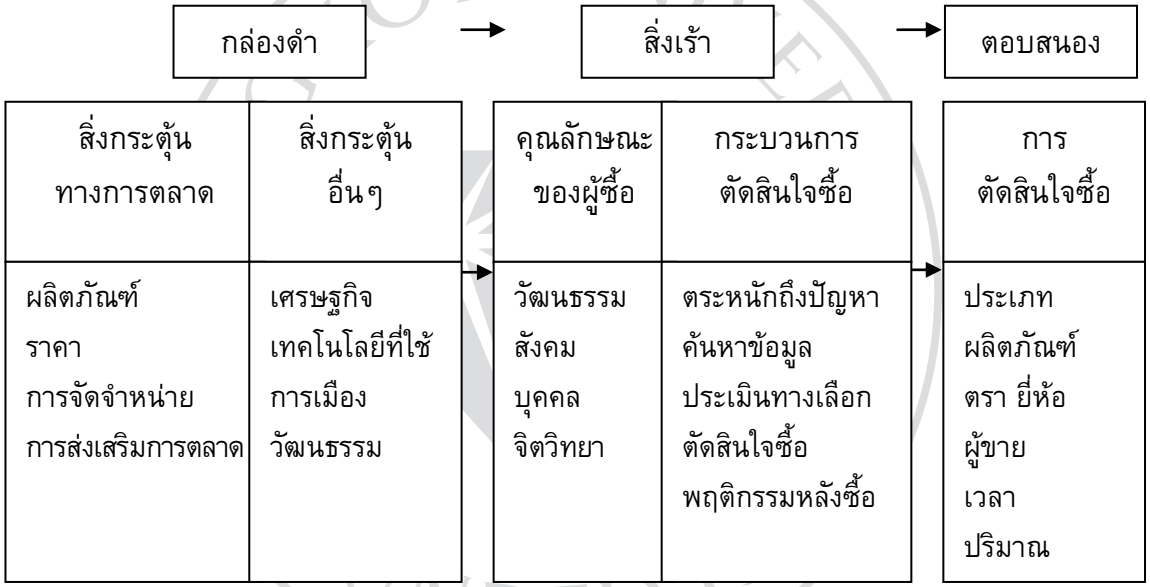
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอันก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ทั้งที่เกิดขึ้นแล้วในปัจจุบันและกำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต

Kotler (อ้างใน ธนวรรณ แสงสวรรณ, 2547, หน้า 250) จุดมุ่งหมายของการตลาด คือ ต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจึงจะนำไปสู่ความพึงพอใจความต้องการตามความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภค

ไม่ใช่เรื่องง่ายเลยในการจะรู้สึกถึงจิตใจมนุษย์ จะเห็นได้ว่า หลายครั้งที่มนุษย์พูดมาอย่างหนึ่งแต่กลับมีพฤติกรรมอีกอย่างหนึ่งและสามารถเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้ตลอดเวลา บริษัทเล็ก ๆ หลายแห่ง สามารถยืนหยัดทำกำไร อยู่ได้จากการเข้าใจผู้บริโภคว่าทำไมเขาจึงซื้อ และซื้ออย่างไร

แนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภค จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบ ของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ภาระที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และกระบวนการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ภาระที่นักการตลาดต้องทำความ เข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอกและการตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 2.4: รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ



ที่มา: Kotler, P., & Amstrong, G. (1990). *Market an introduction* (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc,.

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ในเรื่องค่านิยมการรับรู้ความพอใจและพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่นๆ เช่น เด็กที่เติบโตในสหรัฐอเมริกาจะยึดติดกับค่านิยมในเรื่องการบรรลุซึ่งความสำเร็จในกิจกรรม ความมีประสิทธิภาพและความสามารถในการปฏิบัติงานความ ก้าวหน้า ความสะดวกสบายทางวัตถุ ความ

เป็นปัจเจกชน อิสรภาพ ความสะดวกสบายภายนอกทางด้านวัตถุ ความมีมนุษยธรรมและ ความเป็นคนรุ่นใหม่

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

กลุ่มอ้างอิง ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมด ที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและ ทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Group) ซึ่งบางกลุ่มเป็นกลุ่มปฐมภูมิเช่นครอบครัวเพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่อง และไม่ค่อยเป็นทางการ นอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิด้วยก็ได้เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า คนเรามักได้รับอิทธิพลที่สำคัญ อย่างน้อย 3 วิธีจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะแสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์เป็นปัจเจกชนในรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมรวมทั้งยังมีอิทธิพล ต่อทัศนคติและแนวความคิดของตนเองด้วย นอกจากนี้ยังสร้างแรงกดดันในการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของบุคคล หากไม่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงของตน

ครอบครัว เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจาก ครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัว ประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิง แบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่าง ระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง (Family of Orientation) ประกอบด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้อง เนื่องจากบุคคลจะได้รับความโน้มเอียงจากศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายส่วนตัว คุณค่าของตัวเองจากความรักจากพ่อแม่ของตน และถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนแล้ว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญ ในประเทศที่พ่อแม่อาศัยอยู่กับลูกหลานที่เติบโตแล้วเป็นส่วนใหญ่ อิทธิพลของพ่อแม่ต่อลูกหลานจะมีค่อนข้างมากทีเดียว และเป็นอิทธิพลโดยตรงที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคได้แก่ ครอบครัวแห่งการให้กำเนิด กล่าวคือครอบครัวที่ประกอบไปด้วย คู่สามีภรรยาและบุตร ตัวอย่างเช่น เด็กบางคนแปรงฟันตอนเช้าและก่อนนอน แต่บางคนแปรงตอนเช้าอย่างเดียว เด็กบางคนดื่มนมทุกวัน บางคนดื่มไม่เป็น เด็กบางคนดูถูกสินค้าที่ทำในประเทศไทย เด็กบางคนไม่ดูลูกสินค้าที่ทำในประเทศไทย สิ่งเหล่านี้ถูกหล่อหลอมโดยครอบครัวอย่างไม่รู้ตัว พ่อแม่สอนให้ลูกตระหนี่หรือฟุ่มเฟือย พ่อแม่บ่นวิจารณ์สินค้าที่ผลิตในเมืองไทยให้ลูกฟังทุกวัน ลูกก็จะไม่ยอมใช้สินค้าไทย ครอบครัวจึงเป็นผู้สร้างนิสัยหรือค่านิยมให้ติดตัว ซึ่งจะมีผลต่อทัศนะคติ ต่อความคิดอ่านที่จะมีผลต่อพฤติกรรม

บทบาทและสถานภาพ (Role and Statuses) บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ ตลอดชั่วชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรมหรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้น ๆ ในแต่ละกลุ่ม สามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเขาเอง บทบาทหนึ่ง ๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย เช่น คณะกรรมการบริหารมีสถานภาพสูงกว่าผู้จัดการฝ่ายขาย และผู้จัดการฝ่ายขายมีสถานภาพสูงกว่าเสมียนสำนักงาน คนเหล่านี้จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม ดังนั้น ประธานบริษัทจึงขับรถยนต์เมอร์ซีเดส เบนซ์ สวมใส่เสื้อผ้าที่มีราคาแพง ดื่มชีวาสรีกัล เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับศักยภาพด้านสัญลักษณ์แห่งสถานภาพของผลิตภัณฑ์ และตราของสินค้าเป็นอย่างมาก

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับขั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Phychological Factors) แรงจูงใจที่บุคคลหนึ่ง ๆ มีความต้องการ ในสิ่งตางๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะตึงเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งที่จำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตึงเครียดทางจิต หรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้

ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารบนอิเล็กทรอนิกส์

การเข้ามาของระบบอิเล็กทรอนิกส์ได้เพิ่มความสามารถให้บริษัทอย่างมหาศาล ในการดำเนินธุรกิจให้รวดเร็วยิ่งขึ้น มีความแน่นอนขึ้น ในช่วงเวลาและพื้นที่ ๆ กว้างออกไป โดยใช้ต้นทุนที่น้อยลง และด้วยความสามารถที่จัดทำตามคำสั่งและเจาะจงตัวลูกค้าได้ บริษัทต่างๆจำนวนนับไม่ถ้วน ได้จัดตั้งเว็บไซต์ของตนขึ้นมา เพื่อแจ้งข้าวสารและส่งเสริมสินค้าและบริการ ระบบอินเตอร์เน็ตถูกสร้างขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกในการส่งข้าวสารและรับข้าวสารจากเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทค็อตเลอร์ (Kotler อ้างใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547)

ปัจจุบันการบริการธนาคารออนไลน์มีบทบาทสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะในด้านความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการในการทำธุรกรรม ซึ่งอาจจะมากกว่าการเดินทางไปใช้บริการที่สาขาของธนาคาร แต่ทั้งนี้บริการดังกล่าวยังมีความเสี่ยงที่สำคัญที่ผู้บริโภคเป็นกังวล คือ การโจรกรรม ข้อมูลออนไลน์ หรือที่รู้จักกันวา Hacker ยกตัวอย่างเช่น ถ้าคุณใช้บริการของธนาคารที่เมือง Birmingham คุณก็จะมีความวิตกกังวลแค่กลัวว่าใครในเมืองจะมาโจรกรรม ซึ่งอาจจะมาในรูปของลูกค้าหรือ

พนักงานธนาคาร แต่ทั้งนี้ถ้าคุณใช้บริการของธนาคารออนไลน์ คุณอาจจะพบว่ามีใครบางคนบนโลกนี้ที่พร้อมจะโจรกรรมทรัพย์สินของคุณ (Rachwald, 2008)

ธนาคารออนไลน์ หรือ Internet Banking มีลักษณะบริการโดยทั่วไป ดังนี้

1. สอบถามยอดคงเหลือในบัญชี (Account Balance Inquiry) เป็นการดูรายละเอียด ข้อมูลบัญชีที่สอบถาม ด้านการฝาก/ถอน การโอนเงินในบัญชี

2. สอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี (Account Statement Inquiry) หรือการขอบัญชีย้อนหลัง เป็นการตรวจสอบรายละเอียดการฝาก/ถอนที่ผ่านมา

3. โอนเงินระหว่างบัญชีตนเองหรือไปยังบุคคลอื่นทั้งในและต่างประเทศ (Inter- account Funds Transfer to owner or other Account

4. สอบถามสถานะเช็ค (Cheque Status Inquiry)

5. สอบถามการอายัดเช็ค (Stop-payment Cheque Inquiry)

6. อายัดเช็ค (Stop-payment of Cheque) เป็นการแจ้งให้ระงับการจ่ายเงินตามเช็คที่ได้จ่ายออกไป

7. การโอนเงินเพื่อชำระเป็นค่าเงินกู้ธนาคาร เป็นการให้ตัดบัญชีเพื่อชำระหนี้เงินกู้เป็นรายเดือน

8. บริการสินเชื่อบุคคล และบริการขอข้อมูลทางด้านสินเชื่อ เป็นการดูประเภท และ อัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อก่อนยื่นกู้

9. บริการซื้อขายกองทุนเปิด เป็นการบริการตัดบัญชีเพื่อซื้อ-ขาย กองทุนในกรณีที่ลูกค้าต้องการลงทุน

บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง (Bualuangi Banking)

เป็นบริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตที่มีความปลอดภัยสูง ด้วยการใช้ SSL ที่ระดับ 128 บิท (128 bit Encryption) ซึ่งเป็นระดับการเข้ารหัสมาตรฐานที่ใช้ในวงการธนาคารระดับโลกขณะนี้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินได้อย่างมั่นใจสะดวกสบายทุกวัน ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง เหมือนไปธนาคารด้วยตนเอง ซึ่งปัจจุบันสามารถสมัครใช้บริการดังกล่าวได้ 2 วิธี คือ 1) สมัครลงทะเบียนผ่านสาขาของธนาคารกรุงเทพ 2) สมัครบริการผ่านเครื่องเอทีเอ็มธนาคารกรุงเทพทุกแห่งด้วยบัตรเอทีเอ็มหรือบัตรเดบิตบีเฟิสต์ ซึ่งการเข้าสู่บริการดังกล่าวได้จะต้องประกอบด้วยรหัสลับแรกเข้า (PIN) และรหัสประจำตัว (User ID) จากนั้นจึงสามารถเข้าไปใช้บริการได้ที่ www.bangkokbank.com/ibanking โดยมีบริการที่หลากหลาย ได้แก่

1. บริการตรวจสอบรายการบัญชี สรุปรายการบัญชี และรายการเคลื่อนไหวทางบัญชี

1.1 บัญชีเงินฝาก (สะสมทรัพย์ ประจำ กระแสรายวัน และสินมัธยะทรัพย์ทวี)

1.2 บัญชีกองทุนรวม

1.3 บัญชีบัตรบีเฟิสต์ และบัตรเครดิต

1.4 บัญชีสินเชื่อ

1.5 บัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ

2. บริการโอนเงิน

2.1 โอนเงินได้ทันที และตั้งเวลาโอนเงินล่วงหน้า หรือโอนเงินเป็นประจำ

2.2 โอนเงินระหว่างบัญชี หรือโอนเงินไปยังบุคคลอื่นที่มีบัญชีกับธนาคารกรุงเทพ

2.3 โอนเงินไปบัญชีธนาคารอื่น พร้อมมีผู้ช่วยบริการโอนเงินแนะนำรูปแบบการโอนเงินที่เหมาะสมที่สุดสำหรับลูกค้า

2.4 ส่ง SMS แจ้งผลการโอนเงินไปยังหมายเลขโทรศัพท์มือถือของผู้รับโอน

3. บริการโอนเงินไปต่างประเทศ

3.1 โอนเงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการศึกษาในต่างประเทศ (ผู้โอนสัญชาติไทย)

3.2 โอนเงินออมของชาวต่างประเทศที่ทำงานในประเทศไทย

3.3 โอนเงินให้ญาติหรือครอบครัวที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศเป็นการถาวร (สำหรับผู้โอนสัญชาติไทย)

4. บริการบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ

4.1 ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชี

4.2 ดูรายการเคลื่อนไหวบัญชีย้อนหลัง 2 เดือน ได้ด้วยตัวเอง

4.3 โอนเงินจากบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศไปยังบัญชีเงินบาทของท่านเอง

5. บริการชำระเงิน

5.1 ชำระค่าสินค้าและบริการแก่บริษัทผู้รับชำระเงินมากกว่า 300 บริษัท ได้ทันที หรือตั้งเวลาชำระล่วงหน้า

5.2 ชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต

5.3 ชำระภาษีแก่สรรพากร

5.4 ชำระค่าสาธารณูปโภค เติมเงินโทรศัพท์มือถือและค่าอินเตอร์เน็ต

5.5 สมัครใช้บริการหักบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ

6. บริการลงทุนในหน่วยลงทุนกองทุนรวม

6.1 ซื้อ ขาย และสับเปลี่ยนหน่วยลงทุน

6.2 สอบถามยอดหน่วยลงทุนคงเหลือ และดูรายการเคลื่อนไหวบัญชีกองทุนรวม

7. บริการพิเศษ

7.1 สอบถามรายการเช็คคืน

7.2 อายัดเช็ค อายัดสมุดคู่ฝาก

7.3 ขอใบแสดงรายการบัญชีกระแสรายวันและบัญชีบัตรเครดิตย้อนหลัง

7.4 ตรวจสอบยอดเงินหรือรายการที่ผิดปกติ

7.5 ลงทะเบียนเพิ่มบัตรเครดิตเปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตรเครดิต และแลกของกำนัลจากคะแนนสะสมบัตรเครดิต

8. บริการเสริม

8.1 ซ่อนเลขที่บัญชีและตั้งชื่อยอบัญชี เพื่อความปลอดภัยและง่ายต่อการจดจำ

8.2 เปลี่ยนรหัสลับส่วนตัวและรหัสประจำตัวด้วยตัวเอง

8.3 เลือกรูปแบบการใช้งานได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

8.4 กำหนดวงเงินการโอนไปยังบุคคลอื่นและวงเงินการชำระเงิน

8.5 บริการส่งรหัสผ่านทาง SMS (OTP - One Time Password) เพื่อใช้ในการเพิ่มบัญชีบุคคลอื่น หรือการเพิ่มบริษัทผู้รับชำระเงินบางประเภทได้ทันทีด้วยตัวท่านเอง

9. บริการแบงก์เมล์ บริการอิเล็กทรอนิกส์เมลล์ที่มีความปลอดภัยสูง ใช้สำหรับติดต่อระหว่างท่านกับธนาคารเท่านั้น

นอกจากนี้ ปัจจุบันยังเพิ่มบริการบัวหลวงไอแบ้งก์กิ้ง ผ่านโทรศัพท์มือถือได้แล้ว ซึ่งสามารถทำรายการตรวจสอบยอดเงินบัญชีเงินฝาก, โอนเงินไปบัญชีธนาคารกรุงเทพ หรือธนาคารต่างๆ, ชำระค่าสินค้าและบริการ และเติมเงินโทรศัพท์มือถือ โดยลูกค้าบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง สามารถเข้าใช้บริการได้ทันทีผ่านโทรศัพท์มือถือ ที่เชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตได้ โดยไม่ต้องสมัครหรือลงทะเบียนเพิ่ม เพียงเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตด้วยโทรศัพท์มือถือผ่านระบบ WAP, GPRS, EDGE หรือ 3Gและเข้าสู่เว็บไซต์โดยพิมพ์ www.bangkokbank.com/ibankmg/mobile จากนั้นระบุ User ID และ Password แล้วกด "Log On" เพื่อเข้าใช้งานดังกล่าว

2.5 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับธนาคารและธนาคารบนอินเตอร์เน็ต

2.5.1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการของธนาคาร

ธนาคารพาณิชย์เกิดขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2431 โดยชนชาติอังกฤษเข้ามาจัดตั้ง จนมาเมื่อกรกฎาคม 2487 หลวงรอบรู้กิจ และนายถวิล มีสมกลิ่น ชักชวนบุคคลกลุ่มหนึ่งเข้าร่วมหุ้นก่อตั้งกิจการธนาคารโดยมอบหมายให้นายฟื้น สุพรรณสาร เป็นผู้ดำเนินการยื่นจดทะเบียนต่อ กระทรวงเศรษฐการ (กระทรวงพาณิชย์ในปัจจุบัน) ขอจัดตั้งบริษัทชื่อว่า "บริษัท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด" เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2487 มีสำนักงานตั้งอยู่ที่อาคารพาณิชย์สองคูหา ในย่านราชวงศ์โดยมีหลวงรอบรู้กิจเป็นกรรมการผู้จัดการใหญ่ท่านแรกโดยท่านเป็นผู้ริเริ่มสร้างฐานลูกค้าของธนาคาร ด้วยการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างมากในการสนับสนุนการผลิตและการค้าของคนไทยเพื่อฟื้นฟูประเทศภายหลังสงคราม อย่างเต็มความสามารถ

พ.ศ.2495-2520 นายชิน โสภณพนิช กรรมการผู้จัดการใหญ่ธนาคารกรุงเทพท่านที่สองได้พัฒนางานธนาคารให้ก้าวไกลและมีบทบาทสำคัญ นายชินเป็นผู้วางทิศทางให้ธนาคารขยายเครือข่ายสาขาไปสู่ท้องที่ห่างไกลทั่วประเทศ ซึ่งมีผลิตผลทางการเกษตรและทรัพยากรธรรมชาติอยู่อย่างอุดมสมบูรณ์ ร่วมมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนอุตสาหกรรมการส่งออก ซึ่งเจริญรุ่งเรืองขึ้นอย่างรวดเร็วในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2ในช่วงนี้เอง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้เป็นธนาคารของไทย ที่ให้บริการด้านการเงินครบวงจร รวมทั้งการส่งออก "เลตเตอร์ ออฟเครดิต" แก่ธุรกิจส่งออกและนำเข้า

เมื่อสร้างรากฐานในประเทศไทยอย่างมั่นคงดีแล้ว ธนาคารกรุงเทพจึงให้ความสำคัญ ต่อการสร้างฐานในพื้นเอเชียแปซิฟิกในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2497 ได้เปิดสาขาในต่างประเทศแห่งแรกที่ฮ่องกง และในปีถัดมาเปิดสาขาที่สองในโตเกียว และต่อมาก็เปิดสาขาที่สิงคโปร์ ทำให้ธนาคารสามารถให้บริการทางธุรกิจกับผู้ประกอบการไทยที่ทำธุรกิจการค้ากับสามประเทศนี้อย่างมากและตั้งแต่ปี 2523 ถึง 2535 ในสมัยที่นายชาตรี โสภณพนิช เข้ารับตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่ธนาคารกรุงเทพ ได้นำพาธนาคารกรุงเทพเข้าสู่ "ยุคทอง" ตลอดเวลา 12 ปีที่ท่านดำรงตำแหน่ง ผลประกอบการของธนาคารมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น 12 เท่า และธนาคารกรุงเทพกลายเป็น บริษัทที่ใหญ่ที่สุดในประเทศในขณะนั้น และติดอันดับธนาคารชั้นนำ 200 แห่งของโลก

ปัจจุบันธนาคารกรุงเทพให้บริการแก่ลูกค้าบุคคลและลูกค้าธุรกิจเป็นจำนวนรวมกว่า 17 ล้านบัญชี ผ่านสำนักธุรกิจและสำนักธุรกิจย่อยกว่า 230 แห่ง และสาขาทั่วประเทศเกือบ 1,000 แห่ง และยังมีเครือขายธนาคารอัตโนมัติที่หลากหลาย ซึ่งประกอบด้วย เครื่องเอทีเอ็มและเครื่องรับฝากเงินสดรวมประมาณ 7,600 เครื่อง บริการธนาคารทางโทรศัพท์และธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ ใช้ง่ายและลูกค้าสามารถเลือกทำธุรกรรมในภาษาไทยหรืออังกฤษ ซึ่งเอื้ออำนวยให้ลูกค้าสามารถ

จัดการเรื่องการเงิน ได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ ธนาคารกรุงเทพยังเป็นธนาคารไทยเพียงแห่งเดียวที่มีเครือข่ายต่างประเทศกว้างขวางที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศจีน ซึ่ง ธนาคารมีสาขาอยู่ทั้งที่ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ เซี่ยะเหมิน และเสิ่นเจิ้น เครือข่ายสาขาในต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพครอบคลุม 13 เขตเศรษฐกิจสำคัญของโลก ได้แก่ จีน ฮ่องกง สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น ไต้หวัน สิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย ลาว และพม่า ซึ่งประกอบด้วย สาขาต่างประเทศ 15 แห่ง สำนักงานตัวแทน 1 แห่ง และธนาคารในเครือที่ธนาคารกรุงเทพถือหุ้น Company Limited (BBC) ในประเทศจีน

ธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการอย่างครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย การ จัดการสินเชื่อร่วมการรับประกันการจัดจำหน่ายตราสารทุน สินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศ สินเชื่อโครงการ บริการรับฝากหลักทรัพย์สินเชื่อเพื่อเอสเอ็มอีบริการการเงินธนกิจ และบริการให้คำแนะนำทางธุรกิจ การที่ธนาคารกรุงเทพยังคงเป็นผู้นำในภาคการธนาคารไทยมาโดยตลอดนั้น เป็นผลมาจากปรัชญาของธนาคารที่มุ่งเน้นการพัฒนาสายสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเกื้อหนุนซึ่งกันและกันอย่างยืนยาว นอกจากนี้ การประสานศักยภาพภายในองค์กรระหว่างหน่วยธุรกิจต่างๆ ทั้งด้าน ลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ด้านการเงินธนกิจ กิจการธนาคารต่างประเทศ ด้านลูกค้าธุรกิจรายกลางและรายปลีกและด้านลูกค้าบุคคล เอื้ออำนวยให้ธนาคารสามารถสร้างสรรค์บริการเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจงของลูกค้า โดยมีทั้งความหลากหลายและมิติในเชิงลึก นอกจากนี้ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด และบริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัท ในเครือธนาคาร ยังมีบทบาทสำคัญที่สนับสนุนธนาคารในการสร้างสรรค์โอกาสเพื่อการลงทุนใหม่ๆ เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าของธนาคารกรุงเทพโดยเฉพาะ

2.5.2 ความเชื่อถือได้ในบริการ

ผลจากการได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า ผู้บริโภคนอกจากจะสามารถทำการขายสินค้าและบริการได้แล้ว ยังสามารถสร้างความภักดีต่อสินค้า และบริการให้เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคได้ ซึ่งทุกวันนี้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการเลือกบริโภคมากขึ้น และนี่คือ 7 วิธีที่จะสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจในตัวสินค้า และบริการให้กับผู้บริโภค

2.5.2.1 ใช้การรับรองจากลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วมีความพึงพอใจ ประทับใจให้เป็นประโยชน์ เพราะโดยปกติแล้ว ผู้บริโภคมักจะเชื่อในสิ่งที่ผู้บริโภคด้วยกันเองบอก หรือให้ความเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้า, บริการมากกว่าที่จะ เชื่อคำโฆษณาของเจ้าของสินค้า

2.5.2.2 ควรทำการส่งเสริมให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตัวสินค้า ไปให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า, บริการ (Review) ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะชอบอ่านรีวิว ความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์กับสินค้าบริการเหล่านั้นมาก่อน เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ

2.5.2.3 เข้าไปสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายผ่านทาง Social Media ต่าง ๆ อย่างเช่น Facebook Twitter ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถที่จะสร้างความน่าเชื่อถือได้ในระยะยาวอย่างค่อย ๆ เป็นค่อย ๆ ไป

2.5.2.4 มีนโยบายส่วนบุคคล (Privacy Policy) ผู้บริโภคโดยมากยังมีความกังวลเรื่องการให้ข้อมูลส่วนตัวของพวกเขาอยู่ โดยเฉพาะหากมีการขายสินค้า, บริการผ่านทางหน้าเว็บไซท์ และมีส่วนที่จะต้องให้ข้อมูลส่วนตัวด้วยแล้ว การมีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจนจะช่วยให้ผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อวางใจมากขึ้น

2.5.2.5 เข้าไปแก้ปัญหาทันทีเมื่อเกิดวิกฤต บางครั้งเมื่อสินค้า บริการอยู่ท่ามกลางวิกฤตความศรัทธา อย่าปล่อยให้เวลาทำลายความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และบริการจากเหตุการณ์นั้นๆ ควรเข้าไปแก้ไขปัญหา แสดงความรับผิดชอบอย่างรวดเร็วที่สุดโดยแสดงให้ ลูกค้าหรือผู้บริโภคเห็นว่าสินค้า และบริการของคุณเชื่อถือได้

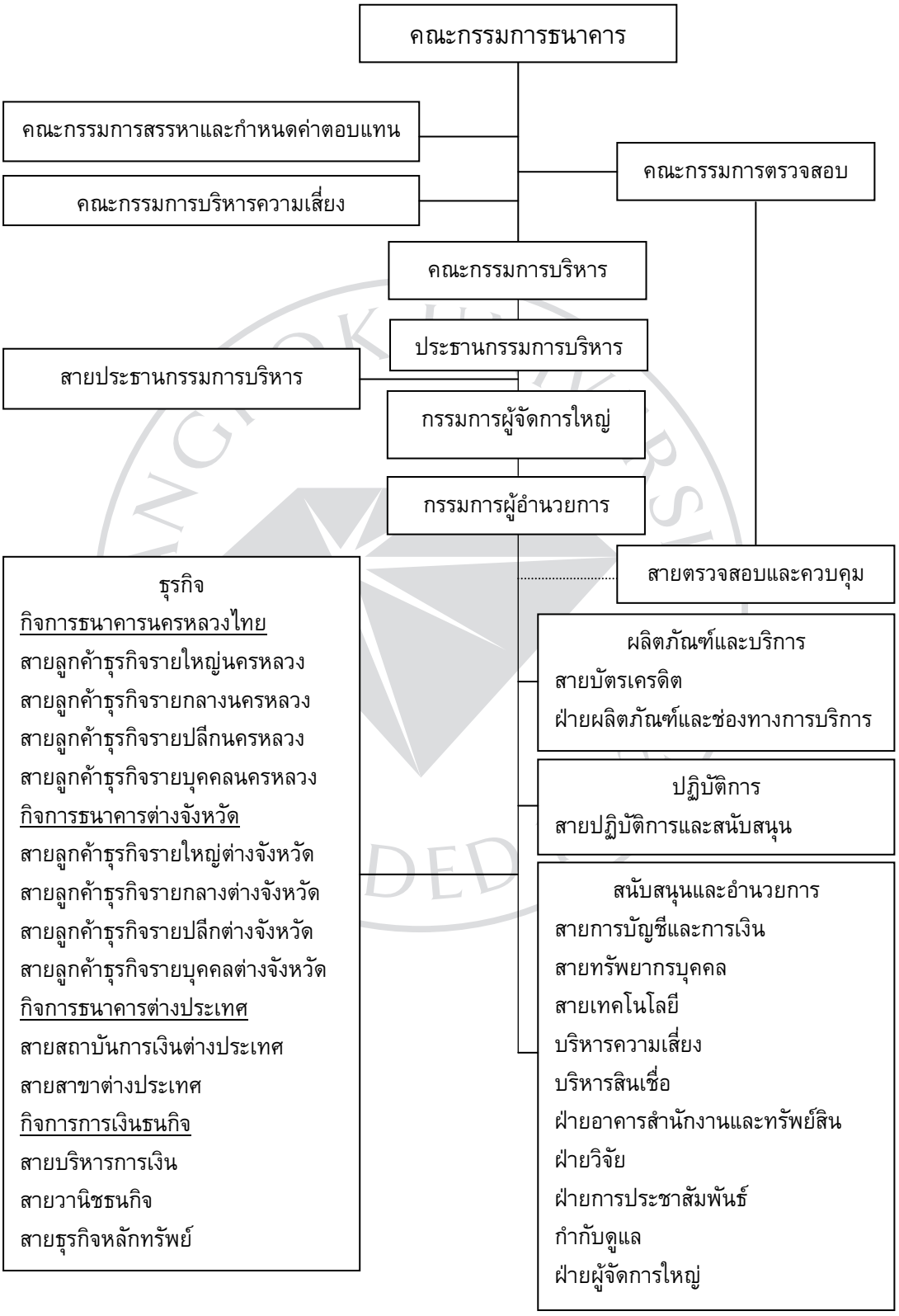
2.5.2.6 สร้างความรู้สึกให้กับลูกค้าว่า บริการของคุณมีตัวตน, โปร่งใส, เข้าถึงได้เมื่อเกิดปัญหา สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลาหากเกิดปัญหาในตัวสินค้า และบริการ

2.5.2.7 ทำสิ่งที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคให้ได้อย่างที่ได้ให้คำมั่นสัญญาไว้ เพราะหากไม่เป็นเช่นนั้นแล้วก็ยากที่จะเรียกความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือนั้นกลับมา

2.53 การให้บริการของธนาคาร

วิสัยทัศน์ของธนาคารกรุงเทพ คือ การดำรงความเป็นผู้นำด้านบริการทางการเงินในประเทศไทย และเป็นหนึ่งในธนาคารๆ ชั้นนำแห่งภูมิภาคเอเชีย เพื่อบรรลุเป้าหมายดังกล่าว ธนาคาร จึงมุ่งมั่นสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่เปี่ยมด้วยคุณภาพระดับโลกแก่ลูกค้าทุกกลุ่ม

ภาพที่ 2.5: โครงสร้างของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)



หน่วยงานธุรกิจของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงเทพมีหน่วยธุรกิจ 8 สายงานด้วยกัน สายงานเหล่านี้จัดตั้งเพื่อรองรับนโยบายของธนาคาร ที่ถือว่าการให้บริการลูกค้ามีความสำคัญสูงสุด สายงานเหล่านี้ ได้แก่

1. สายลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ (Corporate)
2. สายลูกค้าธุรกิจรายกลาง (Commercial)
3. สายลูกค้าธุรกิจรายปลีก (Business)
4. สายลูกค้าบุคคล (Consumer)
5. สายกิจการธนาคารต่างประเทศ (International Banking)
6. สายบริหารการเงิน (Treasury)
7. สายบริหารสินเชื่อพิเศษและประนอมหนี (SAM/Recovery)
8. สายการเงินธนกิจ (Investment Banking)

ซึ่งในแต่ละสายงานธุรกิจแต่ละสายงานมีความสำคัญและบทบาทหน้าที่ ที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. สายลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ ธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจรายใหญ่มายาวนาน บริษัทใหญ่ๆ ของไทย ส่วนมาให้ความไว้วางใจ ใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธนาคารกับลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ เหล่านี้ทำให้ธนาคารได้เข้าไปมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนธุรกิจของคนไทย ไม่ว่าจะเป็นภาคธุรกิจการส่งสินค้าออก ภาคอุตสาหกรรม ภาคการเกษตร และธุรกิจบริการธนาคารกรุงเทพยังเป็นผู้นำในตลาดการให้บริการทางการเงินและการออกตราสารหนีเพื่อการระดมทุนของบริษัทขนาดใหญ่ ในประเทศไทยด้วยความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้ธนาคารกรุงเทพเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือของผู้ประกอบการในทุกภาคธุรกิจเป็นอย่างมาก ธนาคารนำเสนอสินค้าและบริการที่ทันสมัยและน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการบริหารเงินสด สินเชื่อธุรกิจโครงการ หลักทรัพย์บริการ และการบริหารการให้สินเชื่อร่วม เป็นต้น

ธนาคารกรุงเทพยังมีบทบาทในการขยายบริการไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยเฉพาะ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิค โดยในต่างประเทศมีสาขาจำนวน 15 สาขา บริษัทย่อยที่ธนาคารถือหุ้นทั้งหมด 2 บริษัท และสำนักงานตัวแทน 1 แห่ง ให้บริการใน 13 ประเทศ ส่วนในประเทศไทย มีสาขาเกือบ 1,000 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งสามารถให้บริการลูกค้าบริษัทได้อย่างทั่วถึง ความเป็นผู้นำในวงการธนาคารไทยทำให้ธนาคารกรุงเทพเป็นพันธมิตรอันดับหนึ่งของธนาคารต่างประเทศที่ต้องการขยายธุรกิจเข้ามาในประเทศไทย ขณะนี้ธนาคารมีความร่วมมือกับทั่วโลกกว่า 1,500 แห่ง

2. สายลูกค้าธุรกิจรายกลาง ด้วยธนาคารกรุงเทพเล็งเห็นความสำคัญของธุรกิจขนาดกลาง จึงได้จัดตั้งหน่วยงานธุรกิจเพื่อสนับสนุนและรองรับความต้องการของลูกค้าธุรกิจขนาดกลางขึ้น โดย

ลูกค้าจะได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิดจากผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์ที่ธนาคารแต่งตั้งให้ โดยเฉพาะผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์ให้บริการลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่ตนเองรับผิดชอบ หน้าที่หลักของผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์ คือ การออกเยี่ยมเยียนเพื่อให้คำแนะนำ และบริการถึงสถานประกอบการของลูกค้า นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังสามารถติดต่อผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์ที่สำนักธุรกิจ ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจส่งออกและนำเข้าที่พร้อมให้คำแนะนำทางการเงิน ที่เหมาะสมกับธุรกิจของท่านได้ ลูกค้าธุรกิจขนาดกลางของธนาคารส่วนใหญ่ทำธุรกิจส่งออกและนำเข้า ซึ่งเลือกใช้บริการของธนาคารที่มีอยู่หลากหลาย เช่น สินเชื่อเพื่อการส่งออกและนำเข้า เป็นต้น เลตเตอร์ออฟเครดิตของธนาคารกรุงเทพเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางไปทั่วโลก และได้รับความนิยมจากนักธุรกิจในภูมิภาคเอเชียในฐานะตราสารเพื่อการชำระเงินสำหรับการทำธุรกิจทั้งกับประเทศในทวีปเอเชียด้วยกันเอง หรือกับประเทศทางทวีปยุโรป อเมริกา และแอฟริกา

3. สายลูกค้าธุรกิจรายปลีก ธนาคารมีสำนักธุรกิจที่เน้นให้การบริการลูกค้าธุรกิจทั้ง ขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์จะออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้าถึงที่ประกอบการอยู่ร่วมกันเสมือนเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ ผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์ของธนาคารพร้อมให้คำแนะนำและ การสนับสนุนทุกวิถีทางเพื่อให้ธุรกิจของลูกค้าประสบความสำเร็จ องค์ประกอบสำคัญในการ ให้บริการลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม คือ การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของ ลูกค้านอกเหนือจากการอำนวยสินเชื่อ ธนาคารได้จัดให้มีโครงการพัฒนาความรู้แก่ผู้ประกอบ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในจังหวัดสำคัญๆ ของแต่ละภาคทั่วประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการสัมมนาในเรื่อง การวางแผนยุทธศาสตร์การทำธุรกิจ รวมถึงการจัดการสัมมนาเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการเขียนแผนธุรกิจ นอกจากนี้ ธนาคารยังได้จัดพิมพ์หนังสือเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการด้วย

4. สายลูกค้าบุคคล ธนาคารกรุงเทพมีเครือข่ายการให้บริการที่กว้างขวางและสะดวกสบายสำหรับลูกค้าบุคคล ธนาคารมีเครือข่ายการให้บริการที่กว้างขวางที่สุดในประเทศไทย มีสาขาเกือบ 1,000 แห่งทั่วประเทศ เครื่องเอทีเอ็มและเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติรวมประมาณ 7,600 เครื่อง และสาขาไมโคร (Microbranch) ที่พร้อมให้บริการในย่านที่มีลูกค้าหนาแน่น เช่น ในห้างสรรพสินค้าและซุปเปอร์มาเก็ต สาขาไมโครเหล่านี้เปิดให้บริการ 7 วันต่อสัปดาห์ นอกจากนั้น ธนาคารมี บัวหลวงโฟน บริการธนาคารทางโทรศัพท์ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน ที่หมายเลข 1333 หรือ (66) 0-22645555.

ธนาคารกรุงเทพพรั่งพร้อมไปด้วยพนักงานผู้มีประสบการณ์และความชำนาญในการ ให้บริการลูกค้า การปรับปรุงการบริการในรูปแบบสาขาไมโคร ทำให้พนักงานมีเวลาในการ ให้บริการมากขึ้น พนักงานพร้อมให้คำแนะนำและช่วยเหลือลูกค้าในทุกเรื่อง ตั้งแต่สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและบริการด้านเงินตราต่างประเทศไปจนถึงการเบิกเงินสดล่วงหน้าและบริการโอนเงินควบคู่ ไปกับการ

เปลี่ยนแปลงและการพัฒนาเหล่านี้ ธนาคารกรุงเทพยังได้จัดให้มีการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าจะได้รับประโยชน์สูงสุดจากการบริการทางการเงินที่ทันสมัยตลอดเวลา

5. สายกิจการธนาคารต่างประเทศ ธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารไทยแห่งแรกที่มีการเปิดสาขาในต่างประเทศและกว่า 40 ปีที่ผ่านมา สามารถสร้างเครือข่ายการติดต่อไปทั่วภูมิภาค เอเชียแปซิฟิคขณะนี้มีสาขาต่างประเทศ 15 แห่ง บริษัทย่อยที่ธนาคารถือหุ้นทั้งหมด 2 บริษัทและสำนักงานตัวแทนอีก 1 แห่ง โดยตั้งอยู่ประเทศต่างๆ ทั่วโลก เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น ฮ่องกง จีน ไต้หวัน สิงคโปร์ มาเลเซีย พม่า อินโดนีเซีย ลาว เวียดนาม และฟิลิปปินส์ นอกจากสาขาของธนาคารกรุงเทพในประเทศต่างๆ จะให้บริการธุรกรรมทั่วๆ ไปและบริการโอนเงินแล้ว ยังจัดให้มีการบริการให้คำแนะนำและช่วยเหลือในเรื่องการหาผู้ร่วมลงทุนทำธุรกิจ และแนะนำระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ในการทำธุรกิจในประเทศนั้น ๆ

6. สายการบริหารการเงิน ธนาคารกรุงเทพจัดให้มีบริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่าง ประเทศด้วยเงินสกุลหลักของโลกทุกสกุล มุมมองของธนาคารเกี่ยวกับแนวโน้มของตลาด และ ความสามารถด้านการวิเคราะห์ทางเทคนิค ล้วนเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง พนักงานของ ธนาคารพร้อมเสมอในการให้ข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของตลาด ความ เปลี่ยนแปลงของสกุลเงินที่ลูกค้าสนใจ นอกจากนี้ ธนาคารยังช่วยลูกค้าในการตัดสินใจเลือก เครื่องมือเอง กันความเสี่ยงที่เหมาะสม และในฐานะของผู้นำในตลาดเงินดอลลาร์และเงินบาท ธนาคารให้อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ในฐานะผู้แทนจำหน่ายพันธบัตรรัฐบาลและหุ้นคู่รายใหญ่ ธนาคารกรุงเทพ มีมูลค่าการซื้อขายพันธบัตรสูงที่สุดในบรรดาธนาคารพาณิชย์ไทย และเป็นธนาคารไทยที่มีบทบาทมากที่สุดในการค้าพันธบัตรรัฐบาลในตลาดรอง

7. สายบริหารสินเชื่อพิเศษและประนอมหนี้ หน่วยงานบริหารสินเชื่อพิเศษ (Special Asset Management - SAM) ธนาคารมีกระบวนการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ที่ได้มาตรฐาน และมีผลการดำเนินงานที่โดดเด่นและประสบความสำเร็จในอัตราที่สูงจนกลายเป็นแบบอย่างให้แก่องค์กรอื่นในการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ในที่สุดธนาคารกรุงเทพเป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของไทยที่จัดตั้งหน่วยงานพิเศษเพื่อการฟื้นฟูหนี้ขึ้นเมื่อ 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งประสบความสำเร็จในการปรับปรุงโครงสร้างหนี้เป็นอย่างมาก นับตั้งแต่ช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปี 2540 เป็นต้นมา นโยบายของธนาคารกรุงเทพ คือ การช่วยลูกค้าที่ประสบปัญหาให้สามารถกลับมาดำเนินธุรกิจต่อไปได้

8. สายการเงินธนกิจบริการให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และเครือข่ายสาขาการ ให้บริการของธนาคารกรุงเทพ กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธนาคารกรุงเทพเป็นผู้นำในด้านการให้บริการทางการเงินแก่ธุรกิจขนาดใหญ่ โดยธนาคารมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึงร้อยละ 20 ของ มูลค่าทั้งตลาด ธนาคารยังมีบทบาทสำคัญในการให้บริการแก่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับการส่งออกและโครงการ

สาธารณูปโภค นอกจากนี้ ธนาคารยังให้คำแนะนำและการวางแผนในการออกตราสารหนี้เพื่อการระดมทุนด้วย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพพร สะใบบาง (2553) คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อการศึกษาถึงการให้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยคัดเลือกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี และ 40 - 49 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีรองลงมาคือระดับประถมศึกษา

สรุปผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน จากจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ด้านรูปลักษณ์ ด้านความไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการมากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคล 2 ด้านที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ คือด้านอายุและอาชีพ โดยอายุส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการดูแลเอาใจใส่ และอาชีพส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านรูปลักษณ์ สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้ อยู่ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางบวก

วรรณวิมล ชูศูนย์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของลูกค้าต่อธนาคารทางอินเตอร์เน็ต ของธนาคารกรุงไทยจำกัด(มหาชน)ในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี ทำการสำรวจคัดเลือกตัวอย่าง จากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักบริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตจากพนักงานของธนาคาร และการเข้าใจบริการส่วนใหญ่ จะเป็นเรื่องการบริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี การโอนเงิน และการตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวบัญชีย้อนหลัง โดยมีความเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ลูกค้ามีความเห็นด้วยมากที่สูด คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตรงความต้องการ ด้านราคามีการยกเว้นค่าธรรมเนียมจึงทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่สามารถสมัครบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าพึงพอใจได้รับคำแนะนำที่ดีจากพนักงาน ด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ด้านลักษณะทางกายภาพดี จากการที่สามารถเชื่อมต่อได้จากหน้าเว็บไซต์ของธนาคาร และด้านกระบวนการส่ง SMS แจ้งเตือนที่ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการ

ปริญญา อินยา (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจาก

การศึกษาพบว่า ปจจัยที่มีผลตอความพึงพอใจในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ได้แกความถูกต่องของระบบการทำงานของอิเล็กทรอนิกส์เปนปจจัยที่มีความสำคัญที่สุด ซึ่งมีผลทำให้โอกาสลูกคาพึงพอใจ เพิ่มขึ้นร่อยละ64.72 รองลงมาคือความสะดวกสบายของสถานที่และการทำความเขาใจตอระบบอิเลคทรอนิกสของธนาคารกสิกรไทย มีผลทำให้โอกาสที่ลูกคาพอใจเพิ่มขึ้นระหวางรอยละ 45-50 สวน ขอจำกัดในชนิดของธนบัตรที่ใช้ในผลิตภัณฑของธนาคาร ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑของธนาคารผลิตภัณฑของธนาคารอื่นดีกวาความสะดวกในการเดินทางมาใชบริการที่สาขา และ ระยะเวลาที่ต่องรอติดตอกับเจาหนาที่เมื่อระบบมีปญหา มีผลทำให้โอกาสที่ลูกคาพึงพอใจเพิ่มขึ้นระหวางรอยละ 25-37 ตามลำดับ นอกจากนี้ที่จอดรถที่จัดให้สำหรับผูมาใชบริการและ สถานภาพสมรสแลว มีผลทำให้โอกาสลูกคาพึงพอใจเพิ่มขึ้น เพียงเล็กน่อยระหวางร่อยละ 10 - 18 เทานั้น

ชาญยุทธ์ แดงใจ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาสันป่าข่อย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลตอการใชบริการตางๆ ของธนาคาร พบวาลูกคาที่ใชบริการเงินฝากและบริการสินเชื่อให้ความสำคัญตอปจจัยทางดานผลิตภัณฑในแงของเงื่อนไข ขั้นตอนไมซับซ่อน เขาใจงาย สวนปจจัยที่มีความสำคัญน่อยที่สุดสำหรับบริการทั้งสองประเภท คือ ปจจัยทางดานการสงเสริมการตลาด การมีโครงการชวยเหลือสังคม สำหรับบริการอื่นๆ ลูกคาให้ความสำคัญตอปจจัยด้านบุคลากร คือมีประสบการณมีความชำนาญในงาน และปจจัยที่มีความสำคัญน่อยที่สุดของบริการอื่นๆ คือ ปจจัยทางดานสถานที่/ชองทางจัดจำหนาย ทำเลที่ตั้ง

รณกร วรรธนะพงษ์ (2555) พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลตอความพึงพอใจจากการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกสการวิเคราะหโดยแบบจำลองโลจิท และปญหาจากการใชบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกสดานพฤติกรรมการใชบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกสลูกคาสวนใหญรูจักบริการผานพนักงานธนาคาร รอยละ 52.47 ใชบริการที่บาน รอยละ 72.47 มีการใชอินเตอรเน็ตตอวัน ระหวาง 1 – 3 ชั่วโมง รอยละ 51.43 การทำธุรกรรมผานธนาคารอิเล็กทรอนิกสตอครั้ง ในจำนวนเงินไมเกิน1,000 บาท รอยละ 43.63 สาเหตุที่เลือกใชบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ลำดับที่ 1 ผูใชบริการเลือกใชบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกสเนื่องจากมีความสะดวกร่อยละ 94.29 ดานปจจัยที่มีผลตอความพึงพอใจตอบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส พบวาลูกคามีความพึงพอใจตอปจจัยดานผลิตภัณฑปจจัยดานราคา ปจจัยดานชองทางการจัดจำหนาย และปจจัยดานการสงเสริมการตลาดในระดับมากคาเฉลี่ยรวม 4.06, 4.12, 4.21, 3.90 ตามลำดับ ผลการศึกษาจากแบบจำลองโลจิท พบ

วาปจจัยที่มีผลตอความพึงพอใจของลูกคาตอการใชบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกสที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ไดแกความปลอดภัยของระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส และขั้นตอนการใชงานของระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกสปจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่0.1 ไดแกรูปแบบบนเว็บไซตของระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส คาธรรมเนียมของระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส ระดับการศึกษาของลูกคาที่ใชบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกสและเพศของลูกคาที่ใชบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกสและดานปญหาในการใชบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกสของกลุมตัวอยางพบวา ปญหาที่พบมากที่สุด3 ลำดับแรกไดแก ลำดับที่1 การเขาใชบริการหนาเว็บไซตมีปญหาบอยครั้ง รอยละ 37.66ลำดับที่2 รูปแบบการให บริการซับซอนหรือเขาไปใชงานไดยาก รอยละ 27.79ลำดับที่3 ผูใชบริการไมเขาใจในขั้นตอนการใชงานของโครงสรางหนาเว็บไซตรอยละ25.45

จิวรัส อินทร์บำรุง (2553) ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม เพื่อจุดประสงค์ให้ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจซึ่งมีขอบเขตของการวิจัยด้านประชากรคือลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะให้ความเชื่อถือในการบริการ Ktb Online เพราะมีรูปแบบที่ทันสมัยใช้งานง่าย มีความสะดวกรวดเร็ว ด้านราคา พบว่าการที่ บมจ.กรุงไทยไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีเป็นสาเหตุหลักในการเลือกใช้บริการและอัตราค่าธรรมเนียมการชำระเงินและโอนเงินมีอัตราที่ถูกกว่าการไปทำธุรกรรมที่อื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกต่อการ โอนเงินชำระสินค้าและบริการตลอดจนการชำระค่าสินค้าที่สั่งซื้อผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการอื่นที่ต้องการความสะดวกในการรับชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีพนักงานธนาคารคอยแนำการใช้และการสมัครใช้หากเกิดปัญหาก็มีพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ให้บริการ 24 ชั่วโมงจึงสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในการใช้บริการได้สูง

สรุปผลการวิจัยพบว่า ด้านทัศนคติพบว่าลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของธนาคารมาก มีความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคารมาก และลูกค้าส่วนใหญ่จะทราบว่าธนาคารมีการให้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ภายใต้ชื่อบริการ Ktb Online และไว้วางใจใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Ktb Online

จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว (2554) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 410 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองค่าที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็น

อิสระจากกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และมีเงินเดือนเป็นแหล่งที่มาของรายได้ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผล การศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการให้ความสำคัญเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุดคือด้านการจัดจำหน่าย

ณัฐดนัย ใจชน (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เข้ามาใช้บริการธนาคารพาณิชย์จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ Independent Samples t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร 2 กลุ่ม

จากการสรุปผลการวิจัยพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เงินเดือนต่อเดือนที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน โดยมีความแตกต่างที่ 0.05 ส่วนปัจจัยทางด้านเพศ ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ เหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้ธนาคารนี้ ส่วนปัจจัยด้านเพศและระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

- ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ประกอบไปด้วยสาขาจำนวน 4 สาขา ได้แก่ สาขาตลาดพูลทรัพย์ 570 คน สาขาเทสโก้โลตัส รังสิต 600 คน สาขาปทุมธานี 700 คน และสาขามหาวิทยาลัยรังสิต 1200 คน รวมจำนวน 3,070 คน (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2557)

กลุ่มตัวอย่าง

- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 3,070 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กาสัก เต๊ะขันหมาก, 2553, หน้า 100) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบบังเอิญ (Accident Sampling) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

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

เมื่อ n = จำนวนขนาดของตัวอย่างที่ต้องการ

N = จำนวนประชากรทั้งหมดที่ศึกษา = 3,070 คน

e = ค่าความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง = 0.05

แทนค่า $n = \frac{3,070}{1+3,070(.05)^2}$

$n = \frac{3,070}{1+7.675}$

$n = 353.89048$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 354 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือไม่น้อยกว่า 354 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-state Sampling) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจากทั้ง 4 สาขา ได้แก่ สาขาตลาดพูลทรัพย์ สาขาเทสโก้โลตัส รังสิต สาขาปทุมธานี และสาขามหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งจัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่มโดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้มาโดยใช้สูตร Yamane (1967)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาปรับให้มีสัดส่วนสอดคล้องกับจำนวนประชากรของแต่ละสาขา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ดังรายละเอียดตามสูตรและนำเสนอในตารางที่ 3.1 ดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขา} = \frac{\text{จำนวนตัวอย่างรวม x จำนวนประชากรในแต่ละสาขา}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

ตารางที่ 3.1: จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สาขาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
สาขาตลาดพูลทรัพย์	570	75
สาขาเทสโก้โลตัส รังสิต	600	78
สาขาปทุมธานี	700	91
สาขามหาวิทยาลัยรังสิต	1,200	156
รวม	3,070	400

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accident Sampling) (กาสัก เต๊ะขันหมาก, 2553, หน้า 100) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่สมัครใจตอบแบบสอบถามและจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ ตามสาขาที่ระบุโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีทางการตลาด จากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับทางเทคโนโลยี ทัศนคติ และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. ทำการปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ของครอนบาช (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละส่วน ได้ดังนี้ ด้านส่วนผสมทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .943 ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .844 ด้านทัศนคติ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 1 และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .997

6. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา อนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

7. แจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

การตรวจสอบเครื่องมือ

<u>การตรวจสอบเนื้อหา</u> ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

<u>การตรวจสอบความเชื่อมั่น</u> ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอบาช อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.2: ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น (40 ชุด)	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น (400 ชุด)
ด้านส่วนประทางการตลาด	.943	.887
ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี	.844	.853
ด้านทัศนคติ	1	.938
การตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต	.997	.959

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการวัดลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี ด้านทัศนคติ และการตัดสินใจใช้บริการ

ธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้น แบ่งออกเป็น 6 ส่วนใหญ่ๆ โดยส่วนที่ 1-5 เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) และส่วนที่ 6 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และคำถามในส่วนนี้ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลทั้งที่ใช้เป็นตัวแปร รวมจำนวน 9 ข้อ คือ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูล

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับการรู้จักบริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตจากแหล่งใด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 คำถามเกี่ยวกับวิธีการสมัครใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านทัศนคติ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามด้านการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	5	หมายถึงมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึงมาก
คะแนน	3	หมายถึงปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึงน้อย
คะแนน	1	หมายถึงน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวนระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยตามความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 27)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากนั้น ได้เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.4.2 ลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆของแบบสอบถามและเพื่อทดสอบสมมติฐาน

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อบรรยายเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวนและนำเสนอเป็นค่าร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรแบบสอบถามส่วนที่ 2 ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

$$P = \frac{f \times 100}{N}$$

โดยที่ P = ค่าร้อยละ

f = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n = จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 39)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยที่ $\bar{x}$ = ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n = จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

$$S.D. = \frac{\sqrt{\sum(x-\bar{x}^2)}}{n-1}$$

โดยที่ S.D. = ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ = ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X^2)$ = ผลรวมคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวน หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำอีกตัวแปรหนึ่งได้ โดยสามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$\acute{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \ldots + b_kX_k$$

เมื่อ $\acute{Y}$ คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1,\ldots,b_k$ คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$x_0,\ldots,x_1$ คือ คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistic
การถดถอย (Regression)	k	SSR	MSR=$\frac{SSR}{k}$	F=$\frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error / Residual)	n-k-1	SSE	MSE=$\frac{SSE}{N-K-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square Of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ Y= $\sum_{n=1}^{n}(Y_i -)^2$

SSR (Sum Square Of Error / Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ = $\sum_{n=1}^{n}(Y_i -)$

MSR (Mean Square Of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ X_0 , ... , X_k

MSE (Mean Square Of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณามีการแจกแจงแบบ F (F-Distribution) จากปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า $F_{1-}\ \alpha_{,k,n-k-1}$

บทที่4
การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาด การยอมรับทางเทคโนโลยี และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการอธิบาย และการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100 มีการตอบแบบสอบถามที่ใช้การได้ มีจำนวน 400 ชุด และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยีในบริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 5 เป็นการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	147	36.8
หญิง	253	63.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 21 ปี	20	5.0
21 - 30 ปี	72	18.0
31-40 ปี	148	37.0
41-50 ปี	93	23.2
51-60 ปี	47	11.8
61 ปีขึ้นไป	20	5.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา 41-50 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ตามด้วยผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และมีผู้ที่มีอายุไม่เกิน 21 ปีและตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป น้อยสุดจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	186	46.5
สมรส	145	36.2
หย่าร้าง/หม้าย	69	17.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 ด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีสถานภาพสมรส จำนวน 145 คนคิดเป็นร้อยละ 36.2 และมีสถานภาพอย่าร้าง/หม้ายน้อยสุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	6.5
ปริญญาตรี	234	58.5
ปริญญาโท	130	30.5
สูงกว่าปริญญาโท	10	2.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 ในด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 คือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตามด้วยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาโท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	110	27.5
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	106	26.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	105	26.2
นิสิต/นักศึกษา	54	13.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	25	6.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 ในด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 คือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รองลงมาคือผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ตามด้วยผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ตามด้วยผู้ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษาจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และเป็นผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	36	9.0
10,001 – 20,000 บาท	69	17.2
20,001 – 30,000 บาท	112	28.0
30,001 – 40,000 บาท	103	25.8
40,001 – 50,000 บาท	66	16.5
50,001 บาทขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 ในด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 คือผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่ รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ตามด้วยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามด้วยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของแหล่งที่ทำให้รู้จักบริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต

แหล่งที่ทำให้รู้จัก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พนักงานธนาคารแนะนำ	210	52.5
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	55	13.8
แผ่นพับ/โปสเตอร์	29	7.2
โฆษณาผ่านทางตู้เอทีเอ็ม	42	10.5
โฆษณาทางวิทยุ	27	6.8
โฆษณาทางโทรทัศน์	13	3.2
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	21	5.2
เว็บไซต์ของ บมจ.ธนาคารกรุงเทพ	98	24.5
เว็บไซต์อื่นๆ	48	12.0
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	49	12.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 ด้านจำนวนของแหล่งที่ทำให้รู้จักบริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักโดยพนักงานธนาคารแนะนำ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ถัดมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รู้จักโดยเว็บไซต์ของ บมจ.ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 เพื่อน/คนรู้จักแนะนำจำนวน55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อื่นๆ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 เว็บไซต์อื่นๆ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 โฆษณาผ่านทางตู้เอทีเอ็ม จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 แผ่นพับ/โปสเตอร์ จำนวน29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 โฆษณาทางวิทยุ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 โฆษณาทางหนังสือพิมพ์จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของของวิธีการสมัครบริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต

วิธีการสมัครบริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ยื่นใบสมัครที่สาขา	355	88.8
2. สมัครผ่านตูเอทีเอ็ม	45	11.2
3. ไม่ทราบ	0	0.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 ด้านวิธีการสมัครบริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ยื่นใบสมัครที่สาขาจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 ตามด้วยสมัครผ่านตูเอทีเอ็มจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และสุดท้ายไม่ทราบ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต

เหตุผลที่ใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความสะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	248	62.0
ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร	374	93.5
ประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ	82	20.5
ทำให้การวางแผนทางการเงินทำได้ง่ายขึ้น	35	8.8
เหตุผลที่ใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มีความเชื่อถือในระบบความปลอดภัยของธนาคาร	62	15.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคารจำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 ตามด้วยความสะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 ตามด้วยประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ตามด้วยการใช้มีความเชื่อถือในระบบความปลอดภัยของธนาคารจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และทำให้การวางแผนทางการเงินทำได้ง่ายขึ้นจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	MEAN	S.D.	แปลผล
1. การทำรายการผ่านบริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตมีความสะดวกสบาย	4.24	.54035	มากที่สุด
2. มี SMS / Email แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ	4.17	.40594	มาก
3. อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าบริการ Bill Payment มีความเหมาะสม	4.27	.44707	มากที่สุด
4. มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมธุรกรรมบางรายการ	4.12	.34043	มาก
5. การสมัครใช้บริการที่ตู้เอทีเอ็ม มีขั้นตอนที่ช่วยรักษาความปลอดภัยในการสมัคร	4.05	.33916	มาก
6. ใช้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต	4.40	.49102	มากที่สุด
7. ความน่าเชื่อถือของธนาคาร ทำให้ท่านเลือกสมัครใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต	4.24	.42762	มากที่สุด
8. พนักงานธนาคารแนะนำให้ท่านทราบข้อมูลบริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต	4.38	.48661	มากที่สุด
9. มีการส่งเสริมการขาย เช่น แจกของ Premium ร่วมลุ้นชิงรางวัลอยู่เสมอ	4.24	.43210	มากที่สุด
10. มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	4.28	.45198	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	MEAN	S.D.	แปลผล
11. สามารถขอคำแนะนำในการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตผ่าน call center ของธนาคารได้ทันที	4.30	.49351	มากที่สุด
12. เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการสามารถแจ้ง call center แก้ไขปัญหาให้ได้ทันที	4.14	.35000	มาก
13. พนักงานธนาคารเต็มใจให้บริการ	4.25	.43641	มากที่สุด
14. ธนาคารมีภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ	4.48	.51997	มากที่สุด
15. การแจ้งรหัสลับ (OTP) ถึงผู้ใช้บริการผ่าน SMS ทำให้เกิดความมั่นใจ	4.24	.42913	มากที่สุด
16. มีระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนการใช้งาน	4.32	.46989	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.26	.19136	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.26 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ธนาคารมีภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือโดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาใช้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตโดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาพนักงานธนาคารแนะนำให้ท่านทราบข้อมูลบริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 มีระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 และการสมัครใช้บริการที่ตู้เอทีเอ็ม มีขั้นตอนที่ช่วยรักษาความปลอดภัยในการสมัครโดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์การยอมรับทางเทคโนโลยีในบริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี

การยอมรับทางเทคโนโลยี	MEAN	S.D.	แปลผล
1.โปรแกรมมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่ายในการเข้าถึง	4.05	.26013	มาก
2.เทคโนโลยีมีขั้นตอนการใช้งานง่าย	4.05	.22827	มาก
3.เทคโนโลยีมีความสะดวกและไม่ซับซ้อน	4.09	.28645	มาก
4.ความมีประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี	4.09	.29009	มาก
5.เทคโนโลยีมีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน	4.02	.15632	มาก
6.เทคโนโลยีมีความหลากหลายของบริการ	4.42	.49496	มากที่สุด
7.การใช้เทคโนโลยีทำธุรกรรมได้ถูกต้องรวดเร็ว	4.23	.42296	มากที่สุด
8.เทคโนโลยีมีความสะดวกและใช้งานได้ตลอดเวลา	4.32	.49076	มากที่สุด
9.ความมั่นใจทางเทคโนโลยีที่สะดวกสบาย	4.05	.22827	มาก
เฉลี่ย	4.15	.13155	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า เทคโนโลยีมีความหลากหลายของบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 รองลงมาเทคโนโลยีมีความสะดวกและใช้งานได้ตลอดเวลามีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาการใช้เทคโนโลยีทำธุรกรรมได้ถูกต้องรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือเทคโนโลยีมีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.02

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติ

ด้านทัศนคติ	MEAN	S.D.	แปลผล
1. ธนาคารมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	4.09	.29009	มาก
2. มีการส่งเสริมทางการตลาดที่ดีหลายช่องทาง เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ ใบปลิวฯลฯ	4.05	.26013	มาก
3. การสมัครใช้บริการไม่ยุ่งยาก	4.05	.22827	มาก
4. สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.03	.17080	มาก
5. มีบริการครบถ้วน ครอบคลุม เช่น เช็คยอดเงิน โอนเงิน	4.09	.29358	มาก
6. ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม	4.05	.22827	มาก
7. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำ	4.11	.40652	มาก
8. มีการอธิบายวิธีการใช้งานและขั้นตอนการใช้บริการไม่ซับซ้อน	4.44	.49759	มากที่สุด
9. มีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการในบัญชีของท่าน	4.20	.40237	มาก
10. สามารถติดต่อกับ Call Center ของธนาคารได้ทันทีเมื่อมีปัญหาการใช้งาน	4.43	.49604	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.15	.16799	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีการอธิบายวิธีการใช้งานและขั้นตอนการใช้บริการไม่ซับซ้อนมีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมาสามารถติดต่อกับ Call Center ของธนาคารได้ทันทีเมื่อมีปัญหาการใช้งานมีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมามีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการในบัญชีของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงมีค่าเฉลี่ย 4.03

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต

การตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต	MEAN	S.D.	แปลผล
1. การให้บริการทางการเงินส่งผลให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต	4.38	.48779	มากที่สุด
2. สภาพแวดล้อมของท่านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบนอินเตอร์เน็ต	4.26	.44054	มากที่สุด
3. ความเชื่อถือและความไว้ใจได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธนาคารบนอินเตอร์เน็ต	4.43	.49604	มากที่สุด
4. การบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธนาคารบนอินเตอร์เน็ต	4.86	.34742	มากที่สุด
5. ท่านตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตเพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน	4.32	.53394	มากที่สุด
6. ท่านพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต	4.62	.54896	มากที่สุด
7. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารบนอินเตอร์เน็ตจึงตัดสินใจใช้บริการ	4.89	.30694	มากที่สุด
8. ท่านยอมรับในเทคโนโลยีของธนาคารบนอินเตอร์เน็ตจึงตัดสินใจใช้บริการ	4.20	.40237	มาก
9. ธนาคารบนอินเตอร์เน็ตทำให้ชีวิตของท่านง่ายขึ้นท่านจึงตัดสินใจใช้บริการ	5.00	.000	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.55	.13556	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.55 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ธนาคารบนอินเตอร์เน็ตทำให้ชีวิตของท่านง่ายขึ้นท่านจึงตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 5.00 รองลงมาท่านมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารบนอินเตอร์เน็ตจึงตัดสินใจใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.89 รองลงมาการบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธนาคาร

บนอินเตอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ย 4.86 และท่านยอมรับในเทคโนโลยีของธนาคารบนอินเตอร์เน็ตจึงตัดสินใจใช้บริการมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.20

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 3 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับทางเทคโนโลยี และทัศนคติ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.14: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับทางเทคโนโลยี และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ส่วนประสมการตลาด	.033	.046	.791	.430
การยอมรับทางเทคโนโลยี	-.251	-.243	-6.643	.000
ทัศนคติ	.498	.617	10.558	.000

Adjust R^2 = .468, F = 117.766, p < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับทางเทคโนโลยี และทัศนคติในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า การยอมรับทางเทคโนโลยี และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีโดยมีค่า Significance อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า การยอมรับทางเทคโนโลยี และทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีโดยมีค่า Significance อยู่ที่ 0.430 ซึ่งมากกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จากผลการวิเคราะห์เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานหรือค่าของ Beta ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีน้ำหนักมากที่สุด ซึ่งมีค่า Beta = .617 แสดงว่าปัจจัยด้านนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีมากที่สุด โดยมีปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีรองลงมา มีค่า Beta = -.251 และส่วนประสมการตลาดมีค่า Beta = .033 ตามลำดับ หากปัจจัยทั้งหมดนี้มีมากขึ้นจะก่อให้เกิดระดับการเลือกใช้บริการในระดับที่มากขึ้นด้วย

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ Adjust R Square =.468 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับทางเทคโนโลยี และทัศนคติ ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 46.8 % ส่วนที่เหลือ มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีที่ t = .791 ปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีที่ t = -6.643 ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ที่ t = 10.558 การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ F = 117.766 โดยมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี และทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: การยอมรับทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	สอดคล้อง

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 5
สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต จำนวน 3,070 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบบังเอิญ (Accident Sampling) กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กาสัก เต๊ะขันหมาก, 2553, หน้า 100) และทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดและนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการยอมรับทางเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักบริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตโดยพนักงานธนาคารแนะนำ สมัครใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตโดยยื่นใบสมัครที่สาขาเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตเพราะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีอยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก การตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่าจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 3 ข้อ ต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ไม่สอดคล้อง หมายถึง ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การยอมรับทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง การยอมรับทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปได้ว่า กรอบแนวความคิดเป็นไปตามแนวความคิดเห็น ได้ว่า การยอมรับทางเทคโนโลยีและทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ส่วนส่วนประสมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้ ส่วนผสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2542, หน้า 341-343) อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 4 อย่าง หรือ 4P's และเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมอีก 3P's รวมเป็นตัวแปรทางการตลาดทั้ง 7 ประการ ที่ใช้ร่วมกันเพื่อมุ่งตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย และพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ธนาคารมีภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ รองลงมาสามารถใช้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตได้นอกจากนี้

พนักงานธนาคารแนะนำให้ทราบข้อมูลบริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตซึ่งมีระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนการใช้งาน และการสมัครใช้บริการที่ตู้เอทีเอ็มและมีขั้นตอนที่ช่วยรักษาความปลอดภัยในการซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของณัฐดนัย ใจชน (2555) พบว่า เหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ และไม่สอดคล้องกับจันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว (2554) พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลูกค้าที่มาใช้บริการให้ความสำคัญเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย

การยอมรับทางเทคโนโลยีส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยการยอมรับทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้งานวิจัยของ Burton และคณะ กล่าวว่านักการตลาดทางการเงินจำเป็นที่จะต้องคาดการณ์ความสำเร็จหรือผลการตอบรับจากลูกค้าในการให้บริการอินเทอร์เน็ต แบงค์กิ้ง (Internet Banking) ก่อนจะนำระบบออกสู่ตลาดเพื่อบริการลูกค้าได้และพบว่าปัจจัยการยอมรับทางเทคโนโลยีอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า เทคโนโลยีมีความหลากหลายของบริการ รองลงมาเทคโนโลยีมีความสะดวกและใช้งานได้ตลอดเวลาและยังทำให้การใช้เทคโนโลยีทำธุรกรรมได้ถูกต้องรวดเร็วและนอกจากนี้เทคโนโลยีมีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชาญยุทธ์ แดงใจ (2552) พบว่าลูกคาที่ใชบริการเงินฝากและบริการสินเชื่อใหความสำคัญตอปจจัยทางดานผลิตภัณฑในแงของเงื่อนไข ขั้นตอนไมซับซ่อน เขาใจงาย สวนปจจัยที่มีความสำคัญนอยที่สุดสำหรับบริการทั้งสองประเภท คือ ปจจัยทางดานการสงเสริมการตลาด การมีโครงการชวยเหลือสังคม สำหรับบริการอื่นๆ ลูกคาใหความสำคัญตอปจจัยดานบุคลากร คือมีประสบการณมีความชำนาญในงาน และปจจัยที่มีความสำคัญนอยที่สุดของบริการอื่นๆ คือ ปจจัยทางดานสถานที่/ชองทางจัดจำหนาย ทำเลที่ตั้ง

ทัศนคติส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการศึกษาสรุปว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าทัศนคติที่ส่งผลต่อการตักสินใจมากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการอธิบายวิธีการใช้งานและขั้นตอนการใช้บริการไม่ซับซ้อน รองลงมาคือสามารถติดต่อกับ call center ของธนาคารได้ทันทีเมื่อ

มีปัญหาการใช้งานและมีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการในบัญชีของท่าน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณวิมล ชูศูนย์ (2551) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักบริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตจากพนักงานของธนาคาร และการเข้าใจบริการส่วนใหญ่ จะเป็นเรื่องการบริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี การโอนเงิน และการตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวบัญชีย้อนหลัง โดยมีความเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ลูกค้ามีความเห็นด้วยมากที่สูด คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตรงความต้องการ ด้านราคามีการยกเว้นค่าธรรมเนียมจึงทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่สามารถสมัครบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าพึงพอใจได้รับคำแนะนำที่ดีจากพนักงาน ด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ด้านลักษณะทางกายภาพดี จากการที่สามารถเชื่อมต่อได้จากหน้าเว็บไซด์ของธนาคาร และด้านกระบวนการส่ง SMS แจ้งเตือนที่ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับธนาคารสามารถนำผลการศึกษานี้ ไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 จากผลการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักบริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตโดยพนักงานธนาคารแนะนำ สมัครใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตโดยยื่นใบสมัครที่สาขาเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตเพราะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร ผู้วิจัยเห็นว่า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาธนาคารบนอินเทอร์เน็ตและภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคเป็นการขยายฐานลูกค้าโดยการปรับปรุงธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบรับความต้องการของลูกค้าตามลักษณะประชากรศาสตร์และใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการบริหารและการตลาดเพื่อความได้เปรียบกับคู่แข่งขัน

5.3.2 จากผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ดังนั้นธนาคารจึงจำเป็นต้องเร่งสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในการให้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และพัฒนาระบบให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็วนอกจากนี้พนักงานธนาคารควรมีการให้คำแนะนำให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูลบริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตอย่างชัดเจน

ถูกต้อง มีการสื่อสารให้ทราบถึงระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนการใช้งาน และการสมัครใช้บริการที่ตู้เอทีเอ็มซึ่งมีขั้นตอนที่ช่วยรักษาความปลอดภัยในการสมัครอย่างสม่ำเสมอ

5.3.3 จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี พบว่า พบว่าปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าอันดับแรก ได้แก่ เทคโนโลยีมีความหลากหลายของบริการ รองลงมาเทคโนโลยีมีความสะดวกและใช้งานได้ตลอดเวลา ดังนั้นธนาคารควรมีการสื่อความหมายไปยังลูกค้า เพื่อให้เกิดการยอมรับทางเทคโนโลยีโดยการสร้างความหลากหลายในการให้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต และต้องมีการพัฒนาให้สามารถเข้าใช้ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและมีความปลอดภัยสูงสุด

5.3.4 จากผลการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีการอธิบายวิธีการใช้งานและขั้นตอนการใช้บริการไม่ซับซ้อน รองลงมาสามารถติดต่อกับ call center ของธนาคารได้ทันทีเมื่อมีปัญหาการใช้งาน ดังนั้นธนาคารต้องรักษามาตรฐานความสำคัญที่ลูกค้าตระหนักโดยการสร้างทัศนคติของลูกค้าธนาคารให้เกิดขึ้นในเชิงบวก เช่นการพัฒนาระบบอินเตอร์เน็ตให้สามารถใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อนและมีความทันสมัยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายสถานการณ์และปัญหาในด้านการดำเนินธุรกิจหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งทำการศึกษาเฉพาะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีเท่านั้น ซึ่งหากต้องการทราบถึงการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตควรทำการศึกษาในต่างอำเภอหรือจังหวัดใกล้เคียงเพิ่มด้วย

5.4.2 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งหากต้องการประสิทธิภาพของข้อมูลที่เพิ่มขึ้นควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพด้วย ควรมีการศึกษาปัญหา และความต้องการในการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารในจังหวัดปทุมธานี ตลอดจนเหตุที่ทำให้ใช้หรือไม่ใช้บริการ ว่ามีสาเหตุมาจากอะไรบ้าง เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับธนาคาร ในการปรับปรุงในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

5.4.3 ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะตัวแปรบางส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตซึ่งยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่สามารถศึกษาได้เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความสมบูรณ์การวิเคราะห์ข้อมูลมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์ในการศึกษาเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและการตลาดบริการ.* กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชนิด รักดี. (2543). *หลักการตลาด.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชาญยุทธ์ แดงใจ. (2552). *พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าข่อย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชื่นอารมณ์ ภาระพฤติ. (2544). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ.* กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการตลาด คณะวิชาวิทยาการจัดการ สถาบัน ราชภัฏสวนดุสิต.

ดารา ทีปะปาล. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ปฏิภาณ สว่างเมฆ. (2553). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปริญญา อินยา. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเลคทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พยอม วงศ์สารศรี. (2543). *จิตวิทยาธุรกิจ.* กรุงเทพมหานคร: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

มณฑล พจน์พรวัฒนา. (2544). ยุทธศาสตร์สู่ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์. *E-Commerce 3,* (30), 61-64.

รณกร วรรธนะพงษ์. (2555). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2545). *องค์การและการจัดการ.* กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.* กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สมคิด บางโม. (2549). *หลักการจัดการ.* กรุงเทพมหานคร: วิทยพัฒน์.

สมพงษ์ เกษมสิน. (2547). *การบริหาร.* กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

สมยศ นาวีการ. (2550). *การบริหาร.* กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โอเคเนชั่น.E-commerce. (2553). สืบค้นจาก http://www.oknation.net/blog.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, Perceived ease of use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-339.

Kotler, P. (1996). *Principles of marketing.* New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (1997). *Marketing management.* New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Kotler, P., & Amstrong, G. (1990). *Market an introduction* (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc,.

Mccullough, J.S. (1954). *Management in the publics service: The best for effective performance.* New York: Mc. Graw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1990). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Marketing, 24*(3), 253-286.

Yamane, T. (1976). *Statistics: An introduction analysis.* New York: Harper and Row.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามความคิดเห็น

“ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี”

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในวิชาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) โดยนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามจริงซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ○ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ ○ 1. ชาย ○ 2. หญิง

2. อายุ ○ 1. ไม่เกิน 21 ปี ○ 2. 21 - 30 ปี ○ 3. 31-40 ปี
○ 4. 41-50 ปี ○ 5. 51-60 ปี ○ 6. 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ ○ 1. โสด ○ 2. สมรส ○ 3. หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา ○ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ○ 2. ปริญญาตรี
○ 3. ปริญญาโท ○ 4. สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ ○ 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ ○ 2. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
○ 3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ○ 4. นิสิต/นักศึกษา
○ 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน ○ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน ○ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ○ 2. 10,001 – 20,000 บาท
○ 3. 20,001 – 30,000 บาท ○ 4. 30,001 – 40,000 บาท
○ 5. 40,001 – 50,000 บาท ○ 6. 50,001 บาทขึ้นไป

7. ท่านรู้จักบริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

O 1. พนักงานธนาคารแนะนำ O 2. เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ O 3. แผ่นพับ/โปสเตอร์

O 4. โฆษณาผ่านทางตู้เอทีเอ็ม O 5.โฆษณาทางวิทยุ O 6. โฆษณาทางโทรทัศน์

O 7. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ O 8. เว็บไซต์ของ บมจ.ธนาคารกรุงเทพ

O 9. เว็บไซต์อื่นๆ O 10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านสมัครบริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตด้วยวิธีใด

O 1. ยื่นใบสมัครที่สาขา O 2. สมัครผ่านตูเอทีเอ็ม O 3. ไม่ทราบ

9. เหตุผลที่ท่านใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต คือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

O 1. ความสะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

O 2. ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร

O 3. ประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ

O 4. ทำให้การวางแผนทางการเงินทำได้ง่ายขึ้น

O 5. มีความเชื่อถือในระบบความปลอดภัยของธนาคาร

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ส่วนที่ 2: ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ (ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การทำรายการผ่านบริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตมีความสะดวกสบาย					
2. มี SMS / Email แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ					
3. อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าบริการ Bill Payment มีความเหมาะสม					
4. มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมธุรกรรมบางรายการ					
5. การสมัครใช้บริการที่ตู้เอทีเอ็ม มีขั้นตอนที่ช่วยรักษาความปลอดภัยในการสมัคร					
6. ใช้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต					
7. ความน่าเชื่อถือของธนาคาร ทำให้ท่านเลือกสมัครใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต					
8. พนักงานธนาคารแนะนำให้ท่านทราบข้อมูลบริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต					
9. มีการส่งเสริมการขาย เช่น แจกของ Premium ร่วมลุ้นชิงรางวัลอยู่เสมอ					
10. มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล					
11. สามารถขอคำแนะนำในการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตผ่าน call center ของธนาคารได้ทันที					
12. เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการสามารถแจ้ง call center แก้ไขปัญหาให้ได้ทันที					
13. พนักงานธนาคารเต็มใจให้บริการ					
14. ธนาคารมีภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ					
15. การแจ้งรหัสลับ (OTP) ถึงผู้ใช้บริการผ่าน SMS ทำให้เกิดความมั่นใจ					
16. มีระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนการใช้งาน					

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยีในบริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ (ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

การยอมรับทางเทคโนโลยี	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	4	3	2	1
1 โปรแกรมมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่ายในการเข้าถึง .					
2 เทคโนโลยีมีขั้นตอนการใช้งานง่าย .					
3 เทคโนโลยีมีความสะดวกและไม่ซับซ้อน .					
การยอมรับทางเทคโนโลยี	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	4	3	2	1
4 ความมีประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี .					
5 เทคโนโลยีมีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน .					
6 เทคโนโลยีมีความหลากหลายของบริการ .					
7 การใช้เทคโนโลยีทำธุรกรรมได้ถูกต้องรวดเร็ว .					
8 เทคโนโลยีมีความสะดวกและใช้งานได้ตลอดเวลา .					
9 ความมั่นใจทางเทคโนโลยีที่สะดวกสบาย .					

ส่วนที่: 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ (ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ธนาคารมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ					
2. มีการส่งเสริมทางการตลาดที่ดีหลายช่องทาง เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ ใบปลิวฯลฯ					
3. การสมัครใช้บริการไม่ยุ่งยาก					
4. สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
5. มีบริการครบถ้วน ครอบคลุม เช่น เช็คยอดเงิน โอนเงิน					
6. ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม					
7. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำ					
8. มีการอธิบายวิธีการใช้งานและขั้นตอนการใช้บริการไม่ซับซ้อน					
9. มีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการในบัญชีของท่าน					
10. สามารถติดต่อกับ call center ของธนาคารได้ทันทีเมื่อมีปัญหาการใช้งาน					

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ส่วนที่: 5 การตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ (ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

การตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	4	3	2	1
1. การให้บริการทางการเงินส่งผลให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต					
2. สภาพแวดล้อมของท่านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบนอินเตอร์เน็ต					
3. ความเชื่อถือและความไว้ใจได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธนาคารบนอินเตอร์เน็ต					
4. การบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธนาคารบนอินเตอร์เน็ต					
5. ท่านตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตเพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน					
การตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	4	3	2	1
6. ท่านพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต					
7. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารบนอินเตอร์เน็ตจึงตัดสินใจใช้บริการ					
8. ท่านยอมรับในเทคโนโลยีของธนาคารบนอินเตอร์เน็ตจึงตัดสินใจใช้บริการ					
9. ธนาคารบนอินเตอร์เน็ตทำให้ชีวิตของท่านง่ายขึ้นท่านจึงตัดสินใจใช้บริการ					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว ภัคจิรา นิลเกษม
อีเมล์	Kitty0830@windowslive.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2558	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ.2554	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประวัติการทำงาน

พ.ศ.2555	บรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.)
พ.ศ.2556	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สิตจิรา นิลเกษม อยู่บ้านเลขที่ 19/138

ซอย ถนน แจ้งวัฒนะ ตำบล/แขวง ปากเกร็ด

อำเภอ/เขต ปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560203130

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหาร คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร