

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

สารนิพนธ์
ของ
วรสิทธิ์ เจริญปกรณชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

สารนิพนธ์
ของ
วรสิทธิ์ เจริญปกรณชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

บทคัดย่อ
ของ
วรสิทธิ์ เจริญปกรณชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

วรสิทธิ์ เณลิมปกรณ์ชัย (2553). ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ถึงปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) โดยใช้โปรแกรม SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้แก่ ผู้ใช้บริการเพศหญิง 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 24,001 – 36,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสำหรับบริการข้อมูลทางการเงิน (ตรวจสอบรายการเดินบัญชีปัจจุบันและย้อนหลัง, สอบถามยอดบัญชี)
2. การการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด 7P โดยรวมที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด
3. การทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญในการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความสำคัญในการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

SERVICE MARKETING FACTORS IMPORTANT TO USAGE OF INTERNET-BANKING SERVICE

AN ABSTRACT

BY

VORASIT CHALERMPAKORNCHAI

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2010

Vorasit Chalernpakornchai. (2010). *Service marketing factors important to usage of internet-banking service*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj.

The purpose of this research is to study Service marketing factors importance to usage of Internet banking service. The sample for this research is 400 peoples living in Bangkok who use Internet service. Tool for data collection was questionnaire. Statistics used for analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance one (Way ANOVA) and paired two difference by Least Significant Difference (LSD) Method. SPSS for Windows was used for all analysis.

The research results are as follows:

1. Most of respondents are single females, age 25-34 years old, having bachelor degree or equivalent. They are employees of private companies, and their average monthly income range between 24,001 – 36,000 BTH. Their goal in using internet banking is for financial transaction (monitoring of current and past transactions and checking the account balance).
2. From the analysis of the 7P marketing components that are important to the usage of internet banking while service, it was found that the product, promotion, People and physical evidence are in the high level. The price, place, and process are in the highest level.
3. From testing of the hypothesis, it was found that the different level of education significantly affects the selection of an internet banking service at 0.01 significant level. Sex, age, marital status, occupation, average monthly income, and objectives in service usage do not affect the usage of an internet banking service.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ
ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของ วรสิทธิ์ เฉลิมปกรณ์ชัย ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ขอบเขตเนื้อหาที่ทำการวิจัย	2
ขอบเขตประชากรที่ใช้ในการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	3
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	4
สมมติฐานในการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค	10
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	12
ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุธน์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย	21
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	21
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	24
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	25

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	69
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	69
ความมุ่งหมายของการวิจัย	69
สมมติฐานในการวิจัย	69
วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย	70
สรุปผลการศึกษาวิจัย	72
การอภิปรายผล	79
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	82
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	84
 บรรณานุกรม	85
 ภาคผนวก	88
ภาคผนวก ก	89
ภาคผนวก ข	93
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	95

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ความถี่)และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ...	30
2 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร บนอินเทอร์เน็ต	33
3 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตาม เพศ	39
4 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยจำแนก ตามอายุ	40
5 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน กับความเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการ เลือกใช้บริการธนาคาร บนอินเทอร์เน็ต	42
6 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน กับความเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการ เลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	43
7 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน กับความเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	44
8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตาม สถานภาพ	45
9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยจำแนก ตามระดับการศึกษา	47
10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันกับความเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มี ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	48

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	49
12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการโดยรวมที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	50
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามอาชีพ	51
14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	52
15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	53
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์	54
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับความเห็นต่อปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	57
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับความเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับความเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	59
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับความเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	60
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน	61
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานแตกต่างกันกับความเห็นต่อปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	63
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานแตกต่างกันกับความเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	64
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานแตกต่างกันกับความเห็นต่อปัจจัยด้านกายภาพ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	65
26 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	66

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	15
3 แสดงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ 4'P และ ส่วน ประสมทางการตลาด สำหรับบริการ 7'P	15

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นับตั้งแต่การเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในประเทศไทยเมื่อปี 2540 เป็นต้นมา กิจกรรมธนาคารในประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในภาวะชะงักงันต่อเนื่องกันไม่น้อยกว่า 5 ปี ทำให้เกิดปัญหาในการเสริมสร้างกำไรในระยะยาว ดังนั้นธนาคารในประเทศไทยจึงได้เล็งหาแนวทางที่จะพัฒนาการเติบโตโดยใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย ด้วยเหตุนี้เองธนาคารต่างๆ เริ่มหันมาใช้อินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการขยายตลาด หรือเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการตลอดจนนำเอาเทคโนโลยีนี้มาพัฒนาในเรื่องของการบริการลูกค้า แนวทางการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ได้พัฒนาก้าวไปสู่การสร้างจุดบริการที่หลากหลายจากเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อต้องการทำให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางธนาคารต่างๆ ผ่านอุปกรณ์ปลายทางทุกชนิดได้จากทุกที่และทุกเวลา ในขณะที่บทบาทสาขาของธนาคารพาณิชย์ จะถูกเปลี่ยนไปเป็นช่องทางการขายผลิตภัณฑ์แทนการให้บริการ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น พร้อมกับการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการเปลี่ยนวิธีการทำงานของธนาคาร ซึ่งนับเป็นฐานที่สำคัญของการเข้าสู่โลกเศรษฐกิจใหม่ อีกทั้งเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของเรามากขึ้นทุกวัน แนวโน้มในอนาคตการทำธุรกรรมทุกอย่างจะต้องผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แทบทั้งสิ้น

ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์หรือ Electronics Banking Services หรือ E-Banking ซึ่งหมายถึงธนาคารที่ให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ โดยสื่อที่นิยมใช้ได้แก่อินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบยอดบัญชี การโอนเงิน การสั่งซื้อสินค้าและบริการ การตรวจสอบยอดค่าใช้จ่าย บัตรเครดิตการสั่งจ่ายเช็ค เป็นต้น สำหรับระบบการชำระเงินค่าสินค้าและบริการแบบออนไลน์ ด้วยระบบนี้ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการ ผลจากการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ ธนาคารพาณิชย์ได้ประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น การที่ธนาคารมีฐานลูกค้ามากทำให้ค่าใช้จ่ายต่อหน่วยด้านเทคโนโลยีลดลง และทำให้ถึงจุดคุ้มทุนได้เร็ว ธนาคารสามารถเสนอบริการที่หลากหลายในการดำเนินธุรกรรมทางการเงิน รวมทั้งสร้างและรักษาความได้เปรียบต่อคู่แข่งได้ด้วย ธนาคารสามารถลดค่าใช้จ่ายในการบริหารสาขาได้ลดลง สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายและทำตลาด และสามารถเสนอสินค้าอื่น ๆ (Cross Promotion) ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพื่อเพิ่มรายได้ทางอ้อมให้กับธนาคารได้อีกด้วย

ดังนั้นจึงทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือทางธุรกิจให้แก่ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยธุรกิจธนาคารบนอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอนในอนาคตตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน เนื่องจากประชาชนโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครต้องรีบเร่งในการทำสิ่งต่างๆ และแนวโน้มของคนที่มี

การศึกษาสูงขึ้น ประกอบกับจำนวนคนที่ใช้อินเตอร์เน็ตมีจำนวนมากขึ้น รวมทั้ง ธนาคารต่างๆ ก็แข่งขันกัน แต่ในปัจจุบัน พบว่า ยังมีประชาชนจำนวนไม่มากนัก ที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนอินเตอร์เน็ต ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ความไม่มั่นใจในระบบการทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ ลูกค้าบางกลุ่มยังไม่เข้าใจในระบบธนาคารบนอินเตอร์เน็ต เป็นต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต เพื่อประโยชน์ที่ธนาคารจะได้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญของลูกค้าที่มีต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังสามารถปรับปรุงและพัฒนาบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต จำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์และการใช้งาน

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัย ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต คือ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต เพื่อปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหาที่ทำการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต

ขอบเขตประชากรที่ทำการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้งานอินเตอร์เน็ต ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามโดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไป

1.1 ด้านประชากรศาสตร์และการใช้งาน

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 น้อยกว่า 24 ปี

1.1.2.2 25-34 ปี

1.1.2.3 35 - 44 ปี

1.1.2.4 มากกว่า 44 ปี

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส /อยู่ด้วยกัน

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

1.1.4.3 ระดับปริญญาตรี

1.1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักศึกษา

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ..

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท

1.1.6.2 12,001 – 24,000 บาท

1.1.6.3 24,001 – 36,000 บาท

1.1.6.4 36,001 – 48,000 บาท

1.1.6.5 48,001 บาทขึ้นไป

1.1.7 วัตถุประสงค์ในการใช้งานธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

1.1.7.1 บริการข้อมูลทางการเงิน

1.1.7.2 โอนเงิน

1.1.7.3 ชื่อสินค้าและบริการ

1.1.7.4 ชำระค่าสินค้าและบริการ

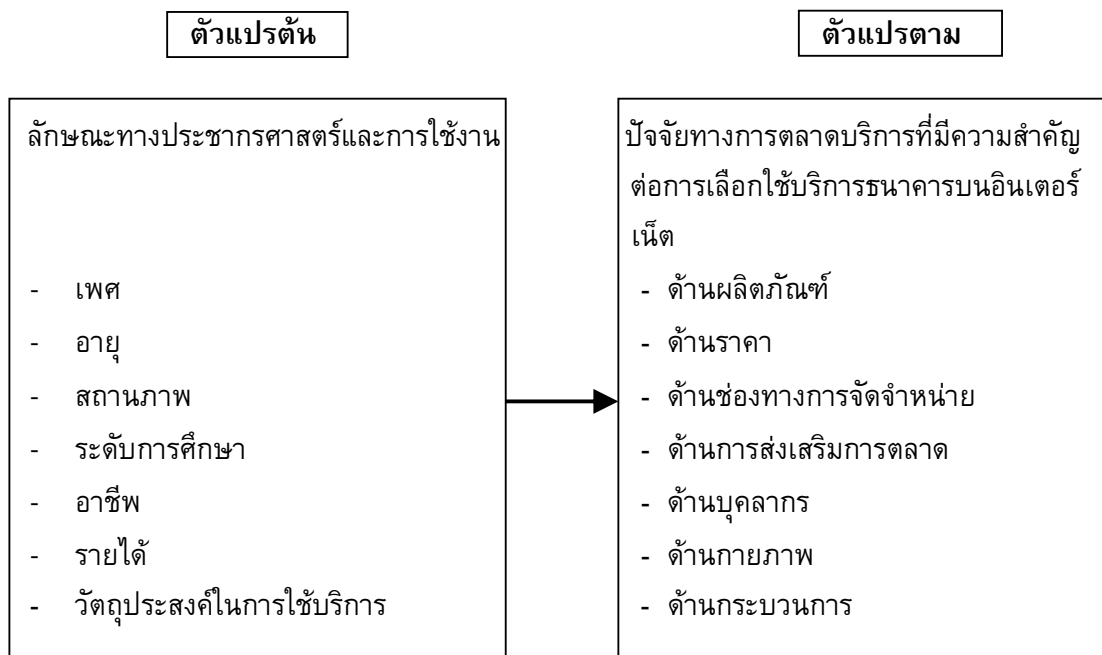
1.1.7.5 อื่นๆโปรดระบุ ...

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต
ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย

- 2.1 ผลិតภัณฑ์
- 2.2 ราคา
- 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 การส่งเสริมการตลาด
- 2.5 บุคลากร
- 2.6 กายภาพ
- 2.7 กระบวนการ

กรอบแนวคิดในการศึกษา



สมมติฐานการศึกษา

1. ลูกค้าที่เพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านการตลาดบริการแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านการตลาดบริการแตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่สถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านการตลาดบริการแตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านการตลาดบริการแตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่อาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านการตลาดบริการแตกต่างกัน
6. ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านการตลาดบริการแตกต่างกัน
7. ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านการตลาดบริการแตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Banking : E-Banking)** หมายถึง ธนาคารที่เปิดให้บริการในการทำธุรกรรมแก่ลูกค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลายในการเข้าถึงบริการของธนาคาร

2. **บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking Service)** หมายถึง บริการที่ธนาคารจัดให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงิน สอบถามข้อมูลด้านการเงินด้วยตัวเอง และข้อมูลต่าง ๆ โดยไม่ต้องติดต่อกับสำนักงานธนาคาร สื่อที่ใช้ติดต่ออาจอยู่ในรูปบริการธนาคารทางโทรศัพท์ หรือคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเชื่อมโยงกับเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารโดยลูกค้าจะได้รับรหัสประจำตัวผู้ใช้บริการ ซึ่งระบบคอมพิวเตอร์ของธนาคารจะตรวจสอบความถูกต้องก่อนจะผ่านให้เข้าไปทำรายการ

3. **ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (Internet Banking)** หมายถึง การให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์แก่ลูกค้าในด้านต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (website) ซึ่งประกอบด้วย

1. ตรวจสอบรายการเดินบัญชีปัจจุบันและย้อนหลัง
2. สอบถามยอดบัญชี
3. ตรวจสอบข้อมูลบัตรเครดิต
4. การอายัดเช็ค
5. การโอนเงิน

6. การบริการชำระค่าสินค้าและบริการ

7. การบริการหรือเติมเงินมือถือผ่านบัญชี

4. ปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่มีความสำคัญของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ

ธนาคารบิโชนเตอร์เน็ต หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกที่จะเลือกใช้หรือใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านการตลาดบริการ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองว่าคุ้มค่า

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการเพิ่มความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบสินค้าหรือบริการและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายด้วยตัวบุคคล (Personal Selling)

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นพนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (TQM) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความเร็ว หรือประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการต่างๆ (Processes) คือการส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Customer satisfaction) โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for service) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต” โดยอาศัยกรอบแนวคิด และทฤษฎี ดังนี้

- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีประชากรศาสตร์
- ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ
- เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

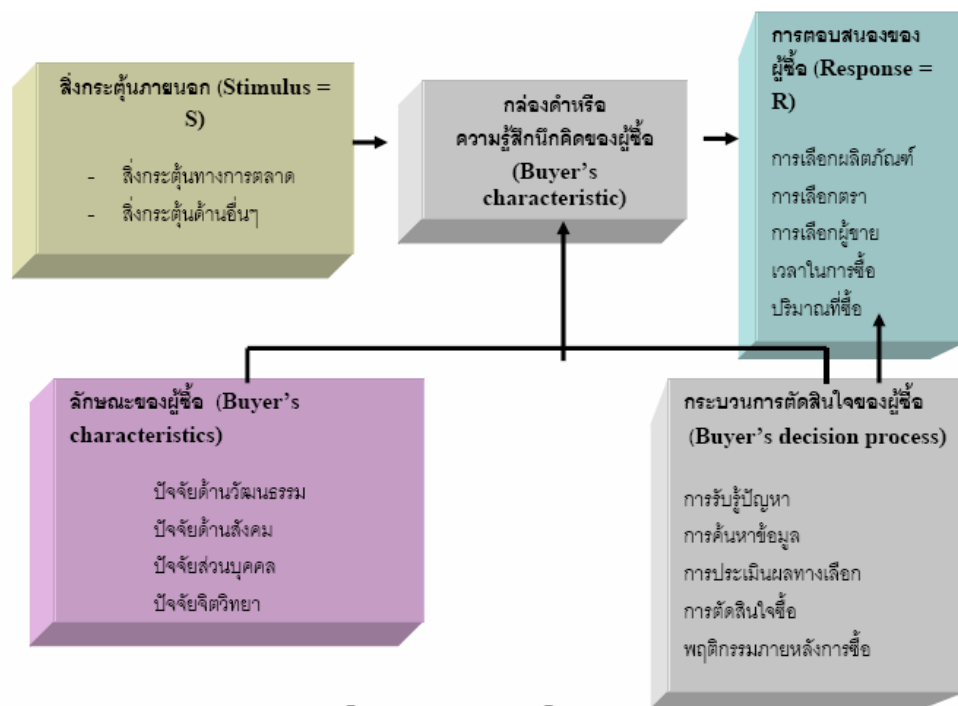
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

คอตเลอร์ (วาร์ณี ดันติวงศ์วานิช; และคณะ. 2546; 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึง พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคล หรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการ สำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่าง ๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้



ภาพประกอบ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541; อ้างอิงจาก Kotler. 1997.

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น ราคาสินค้า ใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ จะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวถึงปัจจัยภายใน (ด้านจิตวิทยา) และ ปัจจัยภายนอกที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors Psychological Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิด พฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002: 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะ ถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้ เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัด ระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่ สอดคล้องกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การ เปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิด จากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่ง บุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียง ของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำ อีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็น

ประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพล และทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าใช้การแถมเพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็就不用เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

1.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.5 ทักษะคิด (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-1) ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิด ทักษะคิดของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทักษะคิดนั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ (1) สร้างทักษะคิดของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทักษะคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคิดของผู้บริโภค

1.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory or motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

1.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard; & Engel 2001: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาถึงลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

2. ปัจจัยภายนอก (External factors) คือ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำการเปลี่ยนแปลงนั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาดโดยวัฒนธรรมแบ่งได้ดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเช่น ลักษณะนิสัย ของคนไทย

2.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกันนักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทาง การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย ศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย

3. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เชื่อว่า บุคคลมีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย การสื่อสารเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของบุคคล ดังนั้น พฤติกรรมสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจึงน่าจะแตกต่างกันด้วย จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อ (สุจิต จิตวิริยพันธ์. 2545: 22)

ในด้านพฤติกรรมการสื่อสารในการตลาด สรุปได้ว่า บุคคลมีความต้องการพื้นฐานไม่แตกต่างกันนัก แต่มีวิธีการบำบัดความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างนี้นักการตลาดจัดไว้ 4 ประการคือ (สุจิต จิตวิริยพันธ์. 2545: 22-23)

1. สภาพทางวัฒนธรรมของบุคคล วัฒนธรรมวางแนวทางการดำเนินชีวิต การกินอยู่ความต้องการของบุคคล การดำเนินชีวิตของคนในวัฒนธรรมหนึ่งมักจะแตกต่างจากคนในอีกรวัฒนธรรมหนึ่ง ซึ่งส่งผลให้คนมีพฤติกรรมแตกต่างกันด้วย

2. สภาพทางสังคม สังคมของบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล อาจมีที่มาจากกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพ และบทบาท กลุ่มอ้างอิงคือกลุ่มที่บุคคลยึดว่าเป็นกลุ่มของตนหรือตนเป็นสมาชิกอยู่ เช่น เพื่อน เพื่อนบ้าน คนที่ทำงาน กลุ่มครอบครัวคือค่านิยมต่างๆ ของครอบครัว และลักษณะการบริโภคมีอิทธิพลต่อแบบอย่างการใช้ของและการซื้อของบุคคลสถานภาพและ

บทบาทมีส่วนอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคล บุคคลมีแนวโน้มที่จะทำกิจกรรมให้สัมพันธ์กับฐานะและศักดิ์ศรีของตน

3. สภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคของคนเราเปลี่ยนแปลงตามอายุและตามวงจรชีวิต เด็กกับผู้ใหญ่มีลักษณะการใช้ของที่แตกต่างกัน และในลักษณะส่วนบุคคลเองยังมีเรื่องของอาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะการใช้ชีวิต (Life Style) บุคลิกและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) ฐานะการเงินกำหนดคุณค่าของความพอใจของตน ปริมาณเงินที่มีให้ใช้จ่ายใช้สอยของบุคคลกำหนดว่าบุคคลควรจะซื้ออะไรได้

4. สภาพจิตใจ คนเรามีสภาพจิตใจไม่เหมือนกัน ลักษณะต่างกันของจิตใจคนเรานั้นอาจเนื่องมาจากแรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Belief & Attitude)

แนวคิดนี้มีหลักการคล้ายๆ กับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล คือชี้ประเด็นความแตกต่างระหว่างบุคคลในด้านบุคลิกภาพ จิตวิทยาส่วนบุคคล สภาพสังคมสภาพสิ่งแวดล้อม ทำให้มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารที่แสดงออกมาในด้านความคิดเห็นและการยอมรับต่อสิ่งๆ หนึ่งในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

ประมะ สตะเวทิน ได้กล่าวว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆ ร่วมกันย่อมจะมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นได้แก่ (อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์.2544: 20-21)

1. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก สาเหตุที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยกันมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน

2. เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

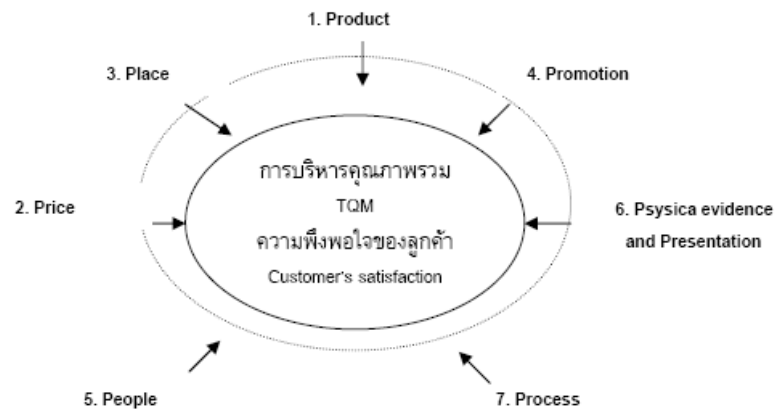
3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติค่านิยมเป้าหมายและพฤติกรรมที่ต่างกัน

4. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ แนวความคิดเรื่องประชากรศาสตร์นี้ ได้นำมาเป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้บนพื้นฐานความคิดที่ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 35-36) กล่าวว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4'P จะใช้ได้ดีกับสินค้าและบริการเท่าๆ กันแต่นักวิชาการบางท่านเห็นควรที่จะเพิ่มอีก 3'P สำหรับธุรกิจบริการโดยเฉพาะรวมทั้งหมดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะต้องมีทั้งหมด 7'P ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) หรือพนักงาน(Employee) ลักษณะทางกายภาพ (Physical-evidende presentation) และกระบวนการ(Process) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ (Marketing Mix) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่าด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 7'P โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบสินค้าหรือบริการและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายด้วยตัวบุคคล (Personal Selling)
5. บุคคล (People)หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection)การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่แข่งขันพนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (TQM) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความเร็ว หรือประโยชน์อื่นๆ
7. กระบวนการต่างๆ (Processes) คือการส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Customer satisfaction) โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for service)



ภาพประกอบ 2 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ที่มา; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541: 377)

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ คือ 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ คือ 7P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Process) แสดงได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ 4'P และ ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับบริการ 7'P

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ เพื่อปรับความต้องการใช้บริการให้สม่ำเสมอและปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหาคนมากหรือน้อยเกินไป คือ(อ้างถึงใน ธรรมนูญาพรรณ ศรีสุตดี 2547: 30)

1. กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการใช้บริการ มีดังนี้

1.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential Pricing) เพื่อปรับความต้องการใช้บริการให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการใช้บริการมาก ราคาต่ำ ในช่วงความต้องการใช้บริการน้อย

1.2 กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการใช้บริการน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคา และส่งเสริมการขาย

1.3 การให้บริการเสริม (Complementary Service) เช่น มีบริการตู้อัตโนมัติในบริเวณธนาคาร เพื่อลดจำนวนผู้ใช้บริการในธนาคาร

1.4 ระบบการนัดหมาย (Reservation System) เพื่อให้ทราบจำนวนผู้ใช้บริการที่แน่นอน เพื่อวางแผนการให้บริการที่เหมาะสม

2. กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการ มีดังนี้

2.1 เพิ่มผู้ให้บริการชั่วคราว (Part Time Employee) ในช่วงที่มีผู้มาใช้บริการมาก

2.2 การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก

2.3 ให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการให้บริการ เช่น ให้ลูกค้าทำรายการด้วยตัวเอง

2.4 การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการ

2.5 การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต เช่น การขยายหรือการให้บริการเพิ่มเติม

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2544) ได้ศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ในระดับต่ำเพียง 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 34.75 รองลงมาได้แก่ 1 ชั่วโมงหรือต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 32.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว 1 – 2 ปี ร้อยละ 39.75 เวลาที่นิยมใช้ที่สุดคือ ช่วงกลางวัน ร้อยละ 52.26 โดยเปิดรับสื่อนี้จากที่บ้านมากที่สุด ร้อยละ 39.53 โดยเป็นสมาชิกของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ร้อยละ 36.31

2. บริการที่นิยมใช้ที่สุด คือ ค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือค้นคว้า ร้อยละ 21.64 รองลงมาคือการสนทนาทางอินเทอร์เน็ต และการอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารบนอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 15.48 และร้อยละ 14.18 ตามลำดับ

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นรวมต่อสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมคือ 3.75

4. ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยทำมากที่สุด คือ ใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อกับงาน หรือการศึกษา โดยมีความถี่ในการทำกิจกรรมนี้เป็นครั้งคราว ร้อยละ 35.75 ส่วนกิจกรรมอื่นๆนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่เคยทำ

สุกิจ จิตวิริยนนท์ (2545) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารและการยอมรับ นวัตกรรม ชุมชน อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. พฤติกรรมการสื่อสารนวัตกรรมธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในบรรดาสื่อหลักทั้ง 3 ประเภทคือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อบุคคลเป็นประจำบ่อยที่สุดโดยมีอัตราการเปิดรับสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 20.1 คือ เพื่อน ส่วนสื่อมวลชน มีการเปิดรับบ่อยรองลงมา โดยสื่อที่เปิดรับบ่อย คือ โทรทัศน์ มีอัตราการเปิดรับสูงสุดที่ร้อยละ 13 ส่วนสื่อเฉพาะกิจ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับน้อยที่สุด โดยจดหมายเป็นสื่อเฉพาะกิจที่มีการเปิดรับน้อยสุด ร้อยละ 1.3

2. คุณลักษณะของนวัตกรรมธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นลักษณะที่เด่นที่สุดและกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ การได้รับความรวดเร็วในการใช้บริการ. เพราะไม่ต้องรอคิวนานเหมือนใช้บริการผ่านพนักงานธนาคาร โดยคะแนนค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับสูงสุด 4.53

3. ระบบเครือข่ายที่ช่วยให้นวัตกรรมธุรกรรมอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า เครื่อง ATM เป็นเครือข่ายที่ช่วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.8 รองลงมาเป็น อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 56.5 เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ร้อยละ 45 เครื่องรับฝาก

เช็คเร่งด่วน ร้อยละ 41.5 โทรศัพท์ ร้อยละ 29.8 โทรสาร ร้อยละ 15.3 และเครือข่ายอื่นๆ คือ เครื่องปริ้นยอดเยี่ยม ร้อยละ 2.8

4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการนวัตกรรมการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารพาณิชย์ถึงร้อยละ 89 เพราะมีความสะดวกในการเบิกถอน จำนวน 70 คน ไม่ต้องนำเงินสดติดตัว 29 คน ประหยัดเวลาในการเดินทาง 17 คน ไม่ต้องรอเข้าแถวเพื่อทำรายการกับพนักงานเป็นเวลานาน จำนวน 13 คน สามารถทำรายการนอกเวลาทำการของธนาคาร จำนวน 12 คนบัญชีเงินเดือนเป็นบัญชีออมทรัพย์แบบอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 1 คน ทดลองใช้กับงานประจำจำนวน 1 คน ที่เหลือร้อยละ 11 ไม่เคยใช้บริการ เพราะไม่มีความเชื่อมั่น จำนวน 3 คน ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ จำนวน 2 คน ยังไม่เข้าใจหรือขาดทักษะในการใช้ จำนวน 1 คน ไม่ได้ทำรายการด้วยตนเอง จำนวน 1 คน ไม่ได้ติดตั้งอุปกรณ์พื้นฐานที่บ้าน คือ โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต จำนวน 1 คน

5. สถานที่ที่เคยใช้บริการนวัตกรรมการบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยธนาคารพาณิชย์สาขาอิเล็กทรอนิกส์ เป็นสถานที่ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ที่ทำงาน สถานศึกษา บ้าน ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

จันทิมา รุจิราลัย , ไพบุลย์ ภัทรเบญจพล และ กุลวดี หงษ์วานิชย์ (2543) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ม.ธรรมศาสตร์ ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเพียงร้อยละ 24 เท่านั้น ที่เคยซื้อสินค้าและบริหารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยประเภทสินค้าที่เป็นที่นิยมเป็นสินค้าที่มีลักษณะเป็นกายภาพที่ จับต้องได้ เช่น หนังสือ เพลง ซอฟต์แวร์ เป็นต้น และประเภทบริการ คือ การท่องเที่ยว
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ มีดังนี้
 - ด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการ พบว่าภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ 18.8 ตามลำดับ
 - ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ พบว่าภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีการซื้อสินค้าและบริการ 2-3 ครั้ง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.0 และ 48.6 ตามลำดับ
 - ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง พบว่าภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงโดยส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 82.3 และ 88.6 ตามลำดับ
 - ด้านความต้องการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตในอีก 6 เดือนข้างหน้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตั้งใจจะซื้อสินค้าและบริการในอีก 6 เดือนข้างหน้า มีเพียงร้อยละ 7 เท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อมาก่อน มีความตั้งใจจะซื้ออีก ใน 6 เดือนข้างหน้า คิดเป็นร้อยละ 26.0 และกลุ่มที่ไม่เคยซื้อมาก่อนมีความตั้งใจจะซื้อในอีก 6 เดือนข้างหน้า คิดเป็นร้อยละ 2.9 เท่านั้น

3. การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตกับผู้ที่ไม่เคยซื้อ พบว่ามีความแตกต่างกันในเรื่องของสิ่งที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย

- การสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตช่วยให้สามารถประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า
- มีความสะดวกสบายในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต
- สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์หรืออีเมลล์
- ความสะดวกในการเปรียบเทียบสินค้าและบริการจากแหล่งต่างๆ
- สินค้าและบริการมีรูปตัวอย่าง / คำอธิบายชัดเจนเข้าใจง่ายทำให้สนใจสั่งซื้อ
- ความเห็นโดยรวมว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเหมือนกับการสั่งซื้อด้วย

วิธีการอื่นพบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตจะมีความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วยกับสิ่งที่มีผลต่อแรงจูงใจเหล่านั้นมากกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรกระตุ้นให้ผู้ที่ไม่เคยซื้อมาก่อนเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตโดยสิ่งที่มีผลต่อแรงจูงใจต่างๆข้างต้น

ศูนย์วิจัยข้อมูลการตลาด เอ.อาร์. (2544) ศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมการชำระค่าสินค้าและบริการของผู้บริโภค ” พบว่า ช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น การผ่อนชำระบ้านที่ดิน รถยนต์ ประกันชีวิต การชำระบัตรเครดิต ในปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมายมีการชำระที่ธนาคารพาณิชย์โดยตรง ร้อยละ 75.2 และชำระโดยการหักบัญชีเงินฝาก ร้อยละ 48.4 ชำระผ่านบัตร ATM ร้อยละ 25.2 ชำระผ่าน Internet banking ร้อยละ 6.6 ชำระผ่าน Mobile banking ร้อยละ 6.2 และชำระผ่านแบบ Tele banking ร้อยละ 5.0 จะเห็นได้ว่าธนาคารพาณิชย์ยังคงเป็นศูนย์รวมทางการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ เนื่องจากจากธนาคารพาณิชย์มีฐานลูกค้าของตนอยู่แล้ว และมีโครงสร้างพื้นฐานของการให้บริการทั้ง ออฟไลน์ และ ออนไลน์ รองรับอยู่แล้ว

นอกจากนี้บุคคลทั่วไปยังมีความคุ้นเคยต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ซึ่งอาจรวมถึงความสะดวก รวดเร็ว ในการใช้บริการ ที่สาขากระจายอยู่ทั่วไป ใกล้เคียงที่ทำงานและที่พักอาศัย ซึ่งธนาคารพาณิชย์หลายแห่งได้เสนอช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนอกเหนือจากการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ ไม่ว่าจะเป็นเครื่อง ATM, Internet Banking, Mobile banking และ Tele Banking

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า อันดับแรกคือความสะดวก รวดเร็ว ในการใช้บริการ เมื่อเทียบกับการชำระเงินในปัจจุบันซึ่งต้องเสียเวลาเดินทางไปธนาคารพาณิชย์ / ศูนย์บริการ อันดับที่สอง ประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม / ในการเดินทาง อันดับสี่ การทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน ว่าเทคโนโลยีสามารถตอบสนองการใช้งานได้เป็นอย่างดี และไม่มีข้อผิดพลาด

ปัญหาและอุปสรรค หลักที่ผู้บริโภคไม่ใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความปลอดภัย ความกังวลเรื่องข้อมูลส่วนตัว และความลับของข้อมูลการชำระค่าสินค้าและบริการใน

ขณะที่กลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่ม ยังไม่รู้จักระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ และไม่เข้าใจวิธีการใช้บริการ และไม่เห็นถึงความจำเป็น ประโยชน์ และข้อดีของการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

อนอนิเมียส(Anonymous.1998: 32) ศึกษาเรื่อง “ ABA launches electroniccommerce subsidiary” พบว่า The American Bankers Association (ABA) ได้เสนอบริการใหม่สู่ตลาดเรียกว่า “ ABAAecom” โดยมีการส่งเสริมการค้าบนอินเทอร์เน็ต ช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นการช่วยเพิ่มฐานลูกค้าให้ทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่ง ABAAecom มีการรับประกันเรื่องของการป้องกันความปลอดภัยของการทำรายการและการติดต่อสื่อสาร โดย ABAAecom เป็นผู้ริเริ่มเสนอ Sitecertain ซึ่งเป็น website ที่ปลอดภัย ทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีความมั่นใจเหมือนกับมาใช้บริการที่ธนาคารด้วยตนเอง

จากการศึกษาเอกสารทางวิชาการในด้าน แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดชื่อเรื่อง กรอบแนวความคิดและกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำหลักทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ มาใช้ในการวัดทัศนคติทางการตลาดของ ธ.ไทยพาณิชย์ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับบริการ คือ 7’P ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Process) เพื่อนำมาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต” โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตใน มีจำนวนทั้งสิ้น 16,100,000 คน (ประมาณการ) ในปี 2551 ที่มา: (รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดย NECTEC. 2552: 1)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยไม่สามารถรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากประชากรเป้าหมายได้ จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane (Taro Yamane. 1970: 580 - 581) ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ .05 จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 400 คน

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร จากประชากร 16,100,000 คน ค่าความคลาดเคลื่อน 5% หรือ 0.05 แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{16,100,000}{1 + 16,100,000(.05)^2} = 399.9901$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้ทำการวิจัย จะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครของธนาคารพาณิชย์ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.1 ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และวัตถุประสงค์การใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบมี 2 ตัวเลือก (Dichotomous questions) และหลายตัวเลือก (Multiple choice questions) มี 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการใช้งาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 7 วัตถุประสงค์ในการใช้งานธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

2.2 ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ในด้านการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และ ด้านกระบวนการ จำนวน 20 ข้อ โดยข้อความแต่ละข้อนั้นจะมีคำตอบให้เลือกในลักษณะของการประเมินค่าเป็น 5 ระดับตามแนวของ Likert scale โดยเป็นลักษณะคำถามเชิงบวก (Positive) และกำหนดคะแนนความเห็นแตกต่างกันดังนี้

<u>ระดับความสำคัญ</u>	<u>คะแนน</u>
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร

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

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
4.21-5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
3.41-4.20	มีความสำคัญมาก
2.61-3.40	มีความสำคัญปานกลาง
1.81-2.60	มีความสำคัญน้อย
1.00-1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัย รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม
2. สรุปรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและออกแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) ซึ่งค่าที่ได้เท่ากับ 0.78 (ซึ่งเป็นค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความเชื่อมั่นและสามารถนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

1. แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนที่คำนวณไว้ทั้งหมดจำนวน 400 ฉบับ แล้วรวบรวมแบบสอบถาม
2. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับ
3. คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตรวจแบบสอบถาม จำนวนของแบบสอบถามและการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้ เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Sciences)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ สถิติที่ใช้ คือ การหาค่า ร้อยละ (Percentage)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต สถิติที่ใช้ คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

6. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ Independent t-test สำหรับ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ เพศ สถานภาพสมรส และใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA Analysis of Variance) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม คือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการใช้งาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 39)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 38)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 43)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 178) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานด้านเพศ และสมมติฐานด้านสถานภาพสมรส โดยมีสูตรในการหาค่า t โดยมีสูตรดังนี้
กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 331) ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานด้านอายุ สมมุติฐานด้านระดับการศึกษา สมมุติฐานด้านอาชีพ สมมุติฐานด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สมมุติฐานด้านวัตถุประสงค์ในการใช้งาน

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และ ภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332 - 333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ย รายคู่ LSD สามารถเขียนได้ดังนี้

$$LSD = t_{1 - \alpha / 2 ; n - k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j
	α	แทน	ระดับนัยสำคัญ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ถึงปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ในการวิเคราะห์และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนลูกค้าย่อย
X	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบริการทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
<u>เพศ</u>		
ชาย	196	49.00
หญิง	204	51.00
รวม	400	100.00
<u>อายุ</u>		
น้อยกว่า 24 ปี	58	14.50
25 – 34 ปี	214	53.50
35 – 44 ปี	86	21.50
มากกว่า 44 ปี	42	10.50
รวม	400	100.00
<u>สถานภาพ</u>		
โสด	294	73.50
สมรส /อยู่ด้วยกัน	106	26.50
รวม	400	100.00
<u>ระดับการศึกษา</u>		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	32	8.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	222	55.50
สูงกว่าปริญญาตรี	146	36.50
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักศึกษา	58	14.50
พนักงานบริษัทเอกชน	186	46.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	17.00
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	88	22.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท	47	11.80
12,001 – 24,000 บาท	116	29.00
24,001 – 36,000 บาท	124	31.00
36,001 – 48,000 บาท	71	17.80
48,001 บาทขึ้นไป	42	10.50
รวม	400	100.00
วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ		
บริการข้อมูลทางการเงิน	195	48.80
โอนเงิน	98	24.50
ตรวจสอบข้อมูลบัตรเครดิต	24	6.00
ชำระค่าสินค้า/บริการหรือเติมเงินมือถือ	83	20.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 และ เพศหญิง มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงและเพศชายสัดส่วนใกล้เคียงกัน

อายุ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 24 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และ ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 44 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 โดยผู้ให้บริการที่ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 25-34 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 35-44 ปี มีอายุน้อยกว่า 24 ปีและมีอายุมากกว่า 44 ปี ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษา มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ผู้ให้บริการที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ผู้ให้บริการที่ทำธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนรองลงมา คือ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักศึกษา ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001 – 24,000 บาท มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 24,001 – 36,000 บาท มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 36,001 – 48,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 48,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 24,001 – 36,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ย 12,001 – 24,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 36,001 – 48,000 บาท รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 48,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการใช้งาน ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสำหรับบริการข้อมูลทางการเงิน (ตรวจสอบรายการเงินบัญชีปัจจุบันและย้อนหลัง, สอบถามยอดบัญชี) มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 สำหรับโอนเงิน มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 สำหรับตรวจสอบข้อมูลบัตรเครดิต มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 สำหรับชำระค่าสินค้า/บริการหรือเติมเงินมือถือ มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสำหรับบริการข้อมูล

ทางการเงิน รองลงมาคือโอนเงิน ชำระค่าสินค้า/บริการหรือเติมเงินมือถือ และตรวจสอบข้อมูลบัตรเครดิต ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ด้านปัจจัยทางการตลาดบริการ

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ						X	S.D.	ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>									
1. วิธีการสมัครใช้งานบริการที่สะดวกและไม่ยุ่งยาก	170	171	53	3	3	4.26	0.77	มากที่สุด	
2. มีความหลากหลายและครอบคลุมของประเภทการให้บริการ	129	196	66	6	3	4.10	0.78	มาก	
3. วิธีการให้บริการที่เข้าใจได้ง่าย	219	147	31	0	3	4.45	0.70	มากที่สุด	
4. มีระบบป้องกันความปลอดภัยในการใช้งานผ่านธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	330	59	8	0	3	4.78	0.55	มากที่สุด	
5. ความถูกต้องและแม่นยำของข้อมูลบนธนาคารอินเทอร์เน็ต	268	113	16	0	3	4.61	0.64	มากที่สุด	
6. บริการ SMS Alert เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	170	160	58	9	3	4.21	0.83	มากที่สุด	
รวม	269	123	5	0	3	4.40	0.50	มากที่สุด	

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ							ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	X	S.D.	
ด้านราคา								
7. ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบนอินเทอร์เน็ต เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้งานธนาคารแบบปกติ	173	177	44	3	3	4.28	0.75	มากที่สุด
8. การไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีของการใช้ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	252	120	25	0	3	4.55	0.68	มากที่สุด
รวม	259	116	19	3	3	4.42	0.65	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
9. สามารถใช้บริการ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ได้ตลอด 24 ชม.	224	149	21	3	3	4.47	0.70	มากที่สุด
10. สามารถใช้บริการ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ได้ทุกช่องทาง เช่น ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์	221	156	20	0	3	4.48	0.66	มากที่สุด
11. สามารถมีช่องทางในการสมัครใช้บริการ หลายช่องทาง เช่น ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือธนาคาร	243	144	10	0	3	4.56	0.62	มากที่สุด
รวม	275	113	9	0	3	4.50	0.58	มากที่สุด

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ						X	S.D.	ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>									
12. การจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ฟรีอินเทอร์เน็ต 20 ชม. เมื่อสมัครใช้บริการในครั้งแรกที่เว็บไซต์, การสะสมคะแนนการชำระค่าสินค้าและเพื่อลุ้นโชครับรถยนต์เป็นต้น	74	108	160	52	6	3.48	0.99	มาก	
13. การจัดทำโฆษณาทั้งผ่านสื่อโทรทัศน์หรือเว็บไซต์	48	136	175	29	12	3.45	0.90	มาก	
รวม	65	163	115	45	12	3.46	0.84	มาก	
<u>ด้านบุคลากร</u>									
14. ความสามารถของพนักงานธนาคารในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกรรมผ่านธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	142	189	51	9	9	4.11	0.87	มาก	
15. ความสามารถของพนักงานธนาคารในการให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหา ในใช้งานธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	183	164	38	6	9	4.27	0.86	มากที่สุด	
รวม	191	158	36	6	9	4.19	0.83	มาก	

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ						X	S.D.	ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
<u>ด้านกายภาพ</u>									
16. รูปแบบของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต มีความทันสมัย สีสันสวยงาม สะดุดตาและใช้งานง่าย	83	212	85	17	3	3.89	0.80		มาก
17. เมนูการใช้งานมีความเด่นชัดและง่ายต่อการใช้งาน	146	125	79	44	6	3.90	1.06		มาก
รวม	129	201	53	14	3	3.90	0.74		มาก
<u>ด้านกระบวนการให้บริการ</u>									
18. ความสะดวก และไม่ยุ่งยาก ในการใช้บริการ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	213	161	23	0	3	4.45	0.67		มากที่สุด
19. ผู้ใช้บริการสามารถสมัครใช้บริการหรือแก้ไขเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ด้วยตนเอง ตลอด 24 ชั่วโมง	169	184	41	3	3	4.28	0.74		มากที่สุด
20. การใช้บริการผ่าน Call center มีกระบวนการในการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน	225	127	33	12	3	4.40	0.82		มากที่สุด
รวม	265	111	21	3	0	4.38	0.60		มากที่สุด
รวมทั้งหมด	192	185	20	0	3	4.18	0.49		มาก

จากตาราง 2 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กายภาพ และกระบวนการ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ มีระบบป้องกันความปลอดภัยในการใช้งานผ่านธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 รองลงมา ความถูกต้องและแม่นยำของข้อมูลบนธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 วิธีการให้บริการที่เข้าใจได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 วิธีการสมัครใช้งานบริการที่สะดวกและไม่ยุ่งยาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ บริการ SMS Alert เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ ส่วนในเรื่องการมีความหลากหลายและครอบคลุมของประเภทการให้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ด้านราคา ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีของการใช้ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมา ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบนอินเทอร์เน็ต เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้งานธนาคารแบบปกติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ สามารถมีช่องทางในการสมัครใช้บริการ หลายช่องทาง เช่น ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือธนาคาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมา สามารถใช้บริการ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ได้ทุกช่องทาง เช่น ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือ คอมพิวเตอร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และสามารถใช้บริการ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ได้ตลอด 24 ชม. ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ฟรีอินเทอร์เน็ต 20 ชม. เมื่อสมัครใช้บริการในครั้งแรกที่เว็บไซต์, การสะสมคะแนนการชำระค่าสินค้าและเพื่อลุ้นโชครับรถยนต์ เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองลงมา การจัดทำโฆษณาทั้งผ่านสื่อโทรทัศน์หรือเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านบุคลากรที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสามารถของพนักงานธนาคารในการให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหา ในใช้งานธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนในเรื่องความสามารถของพนักงานธนาคารในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกรรมผ่านธนาคารบนอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ด้านกายภาพ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านกายภาพที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ เมนูการใช้งานมีความเด่นชัดและง่ายต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา รูปแบบของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต มีความทันสมัยสีสันสวยงาม สะดุดตาและใช้งานง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ความสะดวก และ ไม่ยุ่งยากในการใช้บริการ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา การใช้บริการผ่าน Call center มีกระบวนการในการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ ผู้ใช้บริการสามารถสมัครใช้บริการหรือแก้ไขเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ด้วยตนเอง ตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านการตลาดบริการแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : เพศที่แตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 4

ตาราง 3 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ

ระดับความเห็นต่อปัจจัย ปัจจัยทางการตลาด บริการ	t-test for Equality of Means					
	เพศ	X	S.D.	t	df	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.33	0.57	-2.673	398	0.376
	หญิง	4.47	0.42			
ด้านราคา	ชาย	4.29	0.76	-3.871	398	0.000**
	หญิง	4.54	0.50			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ชาย	4.40	0.66	-3.412	398	0.013**
	หญิง	4.60	0.48			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.26	0.93	-4.855	398	0.000**
	หญิง	3.66	0.70			
ด้านบุคลากร	ชาย	4.04	0.95	-3.495	398	0.119
	หญิง	4.33	0.68			
ด้านกายภาพ	ชาย	3.76	0.80	-3.687	398	0.011**
	หญิง	4.03	0.66			
ด้านกระบวนการ	ชาย	4.26	0.69	-4.062	398	0.005**
	หญิง	4.50	0.48			
รวม	ชาย	4.05	0.56	-5.296	398	0.138
	หญิง	4.30	0.38			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .013 ด้านการส่งเสริมการตลาด มี

ค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ด้านกายภาพ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .011 และด้านกระบวนการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนผู้ให้บริการที่มีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านรวม มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านรวม ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านการตลาดบริการแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มี
 ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยจำแนกตามอายุ

ระดับความเห็นต่อ ปัจจัยทางการตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.869	.623	2.470	.061
	ภายในกลุ่ม	396	99.874	.252		
	รวม	399	101.743			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.377	.126	.294	.830
	ภายในกลุ่ม	396	169.733	.429		
	รวม	399	170.110			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.701	.900	2.675	.047*
	ภายในกลุ่ม	396	133.294	.337		
	รวม	399	135.996			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	6.008	2.003	2.845	.037*
	ภายในกลุ่ม	396	278.717	.704		
	รวม	399	284.724			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	4.604	1.535	2.226	.085
	ภายในกลุ่ม	396	272.956	.689		
	รวม	399	277.560			
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.099	.366	.661	.577
	ภายในกลุ่ม	396	219.491	.554		
	รวม	399	220.590			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.803	1.268	3.564	.014*
	ภายในกลุ่ม	396	140.861	.356		
	รวม	399	144.664			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.268	.423	1.737	.159
	ภายในกลุ่ม	396	96.359	.243		
	รวม	399	97.627			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับ ความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .047 .037 และ .014 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านรวม มีค่าProbability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านรวม ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01และ.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันกับความเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

อายุ	X	น้อยกว่า 24	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	มากกว่า 44 ปี
น้อยกว่า 24	4.47	—	-.01046 (0.224)	0.0120 (0.903)	0.1481 (0.209)
25 - 34 ปี	4.57		—	0.1166 (0.116)	0.2526** (0.010)
35 - 44 ปี	4.45			—	0.1360 (0.214)
มากกว่า 44 ปี	4.32				—

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 5 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 - 34 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .010 ซึ่งเท่ากับ .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 44 ปี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2526 ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 6 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันกับความเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

อายุ	X	น้อยกว่า 24	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	มากกว่า 44 ปี
น้อยกว่า 24	3.75	—	0.3364** (0.007)	0.2907* (0.042)	0.4167* (0.015)
25 - 34 ปี	3.41		—	-0.0458 (0.670)	0.0802 (0.571)
35 - 44 ปี	3.46			—	0.1260 (0.426)
มากกว่า 44 ปี	3.33				—

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 6 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 24 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 - 34 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 24 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 - 34 ปี ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3364

ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 24 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35 - 44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 24 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35 - 44 ปี ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2907

ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 24 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 24 ปี มี

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 44 ปี ในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4167

ส่วนอื่นๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันกับความเห็นต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

อายุ	X	น้อยกว่า 24	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	มากกว่า 44 ปี
น้อยกว่า 24	4.59	—	0.2420** (0.006)	0.1909 (0.060)	0.3640** (0.003)
25 - 34 ปี	4.34		—	-0.0511 (0.502)	0.1220 (0.226)
35 - 44 ปี	4.40			—	0.1731 (0.124)
มากกว่า 44 ปี	4.22				—

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 7 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 24 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 - 34 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 24 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 - 34 ปี ในด้านการกระบวนการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2420

ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 24 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 24 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 44 ปี ในด้านกระบวนการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3640

ส่วนอื่นๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านการตลาดบริการแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 :สถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

H1 :สถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มี ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพ

ระดับความเห็นต่อปัจจัย ปัจจัยทางการตลาดบริการ	t-test for Equality of Means					
	สถานภาพ	X	S.D.	t	df	p
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	4.40	0.51	-0.132	398	0.651
	สมรส	4.41	0.50			
ด้านราคา	โสด	4.39	0.68	-1.391	398	0.002**
	สมรส	4.49	0.56			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	4.51	0.56	0.133	398	0.310
	สมรส	4.50	0.64			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	3.52	0.87	2.109	398	0.100
	สมรส	3.32	0.75			
ด้านบุคลากร	โสด	4.16	0.87	-1.272	398	0.222
	สมรส	4.28	0.73			
ด้านกายภาพ	โสด	3.91	0.73	0.665	398	0.129
	สมรส	3.86	0.79			
ด้านกระบวนการ	โสด	4.38	0.60	-0.060	398	0.973
	สมรส	4.38	0.62			
รวม	โสด	4.18	0.50	0.080	398	0.663
	สมรส	4.17	0.48			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สถานภาพที่ต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านราคา ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านรวม มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สถานภาพที่ต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านรวม ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านการตลาดบริการแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่ มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 10

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มี
ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความเห็นต่อ ปัจจัยทางการตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.302	0.651	2.573	0.078
	ภายในกลุ่ม	397	100.441	0.253		
	รวม	399	101.743			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.407	0.204	0.476	0.622
	ภายในกลุ่ม	397	169.703	0.427		
	รวม	399	170.110			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.552	0.276	0.809	0.446
	ภายในกลุ่ม	397	135.444	0.341		
	รวม	399	135.996			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	9.249	4.624	6.664	.001**
	ภายในกลุ่ม	397	275.476	0.694		
	รวม	399	284.724			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	18.349	9.174	14.051	.000**
	ภายในกลุ่ม	397	259.211	0.653		
	รวม	399	277.560			
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.500	0.250	0.451	0.637
	ภายในกลุ่ม	397	220.090	0.554		
	รวม	399	220.590			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.098	1.049	2.922	0.055
	ภายในกลุ่ม	397	142.566	0.359		
	รวม	399	144.664			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.018	1.009	4.190	0.016*
	ภายในกลุ่ม	397	95.609	0.241		
	รวม	399	97.627			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ด้านบุคลากร มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ด้านบุคลากรที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่าProbability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01และ.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

ระดับการศึกษา	X	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.95	—	0.4914 ** (0.002)	0.5935 ** (0.000)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.46		—	0.1021 (0.251)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.36			—

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 10 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กับ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4914

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กับ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5935

ส่วนอื่นๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความเห็นต่อบัณฑิตานบุคลากรที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

ระดับการศึกษา	X	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	4.56	—	0.2494 (0.103)	0.6413** (0.000)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.31		—	0.3918** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.92			—

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 11 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3918 และ 0.6413 ตามลำดับ

ส่วนอื่นๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการโดยรวมที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

ระดับการศึกษา	X	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	4.36	—	0.1648 (0.077)	0.2605** (0.007)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.20		—	0.0958 (.068)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.10			—

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กับ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2605

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านการตลาดบริการแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่ มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี

ทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มี
ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามอาชีพ

ระดับความเห็นต่อ ปัจจัยทางการตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	02.184	0.728	2.896	0.035*
	ภายในกลุ่ม	396	99.559	0.251		
	รวม	399	101.743			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.446	0.149	0.347	0.791
	ภายในกลุ่ม	396	169.664	0.428		
	รวม	399	170.110			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.341	0.114	0.332	0.802
	ภายในกลุ่ม	396	135.654	0.343		
	รวม	399	135.996			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	4.145	1.382	1.950	0.121
	ภายในกลุ่ม	396	280.579	0.709		
	รวม	399	284.724			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	6.917	2.306	3.374	0.019*
	ภายในกลุ่ม	396	270.643	0.683		
	รวม	399	277.560			
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.937	0.312	0.563	0.640
	ภายในกลุ่ม	396	219.653	0.555		
	รวม	399	220.590			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.360	1.787	5.078	0.002**
	ภายในกลุ่ม	396	139.305	0.352		
	รวม	399	144.664			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.859	0.286	1.172	0.320
	ภายในกลุ่ม	396	96.768	0.244		
	รวม	399	97.627			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับ ความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร มีค่า F-Prob. เท่ากับ .035 และ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 และด้านกระบวนการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ มีค่าProbability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และด้านรวม ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01และ.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

อาชีพ	X	นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พณ. รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
นักศึกษา	4.52	—	0.1780* (0.019)	0.1725 (.055)	0.8480 (0.621)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.35		—	-0.0055 (.938)	-0.1361* (0.037)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.35			—	-0.1306 (0.108)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	4.48				—

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษามีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากกว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1780

ผู้ใช้บริการที่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน กับ พนักงานที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1361

ส่วนอื่นๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

อาชีพ	X	นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พณง. รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
นักศึกษา	4.43	—	0.3531** (0.005)	0.2840 (0.055)	0.1299 (0.353)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.08		—	-0.0691 (0.556)	-0.2232 * (0.038)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.15			—	-0.1541 (0.249)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	4.30				—

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษามีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากกว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3531

ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงาน

บริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ในด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2232 ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

อาชีพ	X	นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พณง. รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
นักศึกษา	4.59	—	0.1842 (0.083)	0.1842 (0.083)	0.1317 (0.190)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.27		—	-0.1349 (0.109)	-0.1875* (0.015)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.40			—	-0.0526 (0.583)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	4.45				—

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ในด้านกระบวนการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1875

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านการตลาดบริการแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่ มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มี
ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับความเห็นต่อ ปัจจัยทางการตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.111	0.278	1.090	0.361
	ภายในกลุ่ม	395	100.633	0.255		
	รวม	399	101.743			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	4.784	1.196	2.858	0.023*
	ภายในกลุ่ม	395	165.326	0.419		
	รวม	399	170.110			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	4.210	1.053	3.155	0.014*
	ภายในกลุ่ม	395	131.785	0.334		
	รวม	399	135.996			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	22.874	5.718	8.626	0.000**
	ภายในกลุ่ม	395	261.850	0.663		
	รวม	399	284.724			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	3.926	0.982	1.417	0.228
	ภายในกลุ่ม	395	273.634	0.693		
	รวม	399	277.560			
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.176	0.794	1.443	0.219
	ภายในกลุ่ม	395	217.414	0.550		
	รวม	399	220.590			

ตาราง 17 (ต่อ)

ระดับความเห็นต่อ ปัจจัยทางการตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F-Prob
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.946	1.236	3.496	0.008**
	ภายในกลุ่ม	395	139.718	0.354		
	รวม	399	144.664			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.889	0.472	1.948	0.102
	ภายในกลุ่ม	395	95.738	0.242		
	รวม	399	97.627	0.472		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดด้านราคา กับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า F-Prob. เท่ากับ .023 และ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ด้านกระบวนการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 และ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านด้านราคา กับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ด้านกระบวนการ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ มีค่าProbability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านรวม ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01และ.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับความเห็นต่อปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 12,000 บาท	12,001 - 24,000 บาท	24,001 - 36,000 บาท	36,001 - 48,000 บาท	48,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า/เท่ากับ 12,000 บาท	4.44	—	0.1775 (0.113)	-0.1001 (0.367)	0.0207 (0.865)	-0.0281 (.838)
12,001 - 24,000 บาท	4.26		—	-0.2777** (0.001)	-0.1569 (0.108)	-0.2057 (0.078)
24,001 - 36,000 บาท	4.54			—	0.1208 (0.210)	0.0720 (0.533)
36,001 - 48,000 บาท	4.42				—	-0.0488 (0.699)
48,001 บาท ขึ้นไป	4.46					—

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 12,001 - 24,000 บาท กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 24,001 - 36,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 12,001 - 24,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 24,001 - 36,000 บาท ในด้านราคาที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2777

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับความเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	ต่ำกว่า/เท่ากับ 12,000 บาท	12,001 - 24,000 บาท	24,001 - 36,000 บาท	36,001 - 48,000 บาท	48,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า/เท่ากับ 12,000 บาท	4.38	—	-0.1615 (0.107)	-0.1725 (0.082)	-0.2204* (0.043)	0.1140 (0.353)
12,001 - 24,000 บาท	4.54		—	-0.0110 (0.883)	-0.0589 (0.499)	0.2755** (0.008)
24,001 - 36,000 บาท	4.55			—	-0.0479 (0.578)	0.2865** (0.006)
36,001 - 48,000 บาท	4.60				—	0.3343** (0.003)
48,001 บาท ขึ้นไป	4.26					—

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 12,000 บาท กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 36,001 - 48,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 12,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 36,001 - 48,000 บาท ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2204

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 48,001 บาทขึ้นไป กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 12,001 - 24,000 บาท รายได้ 24,001 - 36,000 บาท และรายได้ 36,001 - 48,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 .006 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 48,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 12,001 - 24,000 บาท รายได้ 24,001 - 36,000 บาท และรายได้ 36,001 - 48,000 บาท ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2755 0.2865 และ 0.3343 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับความเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	ต่ำกว่า/เท่ากับ 12,000 บาท	12,001 - 24,000 บาท	24,001 - 36,000 บาท	36,001 - 48,000 บาท	48,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า/เท่ากับ 12,000 บาท	4.05	—	0.6178** (0.000)	0.7992** (0.000)	0.5039** (0.001)	0.6960** (0.000)
12,001 - 24,000 บาท	3.44		—	0.1813 (0.085)	-0.1140 (0.354)	0.0782 (0.594)
24,001 - 36,000 บาท	3.25			—	-0.2953* (0.015)	-0.1031 (0.479)
36,001 - 48,000 บาท	3.55				—	0.1922 (0.226)
48,001 บาทขึ้นไป	3.36					—

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 12,000 บาท กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 12,001 - 24,000 บาท รายได้ 24,001 - 36,000 บาท รายได้ 36,001 - 48,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้ 48,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 .000 .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 12,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 12,001 - 24,000 บาท รายได้ 24,001 - 36,000 บาท รายได้ 36,001 - 48,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้ 48,001 บาทขึ้นไป ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.6178 0.7992 0.5039 และ 0.6960 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 24,001 - 36,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 36,001 - 48,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 24,001 - 36,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 36,001 -

48,000 บาท ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2953

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับความเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	ต่ำกว่า/เท่ากับ 12,000 บาท	12,001 - 24,000 บาท	24,001 - 36,000 บาท	36,001 - 48,000 บาท	48,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า/เท่ากับ 12,000 บาท	4.61	—	0.2594** (0.012)	0.2766** (0.007)	0.1498 (0.181)	0.4274** (0.001)
12,001 - 24,000 บาท	4.35		—	0.0172 (0.823)	-0.1095 (0.222)	0.1680 (0.117)
24,001 - 36,000 บาท	4.33			—	-0.1268 (0.153)	0.1508 (0.156)
36,001 - 48,000 บาท	4.46				—	0.2776* (0.017)
48,001 บาทขึ้นไป	4.18					—

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 12,000 บาท กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 12,001 - 24,000 บาท รายได้ 24,001 - 36,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้ 48,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 .007 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 12,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 12,001 - 24,000 บาท รายได้ 24,001 - 36,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้ 48,001 บาทขึ้นไป ในด้านกระบวนการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2594 0.2766 และ 0.4274 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 36,001 - 48,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 48,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้

24,001 - 36,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 36,001 - 48,000 บาท ในด้านกระบวนการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2776

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านการตลาดบริการแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : วัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

H1 : วัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มี

ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน

ระดับความเห็นต่อ ปัจจัยทางการตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.513	0.171	0.669	0.571
	ภายในกลุ่ม	396	101.230	0.256		
	รวม	399	101.743			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	7.342	2.447	5.954	0.001**
	ภายในกลุ่ม	396	162.768	0.411		
	รวม	399	170.110			

ตาราง 22 (ต่อ)

ระดับความเห็นต่อ ปัจจัยทางการตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F-Prob
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	4.903	1.634	4.937	0.002**
	ภายในกลุ่ม	396	131.093	0.331		
	รวม	399	135.996			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.669	0.223	0.311	0.817
	ภายในกลุ่ม	396	284.055	0.717		
	รวม	399	284.724			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	2.582	0.861	1.239	0.295
	ภายในกลุ่ม	396	274.978	0.694		
	รวม	399	277.560			
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.405	1.468	2.690	0.046*
	ภายในกลุ่ม	396	216.185	0.546		
	รวม	399	220.590			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	.825	0.275	0.757	0.519
	ภายในกลุ่ม	396	143.839	0.363		
	รวม	399	144.664			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.240	0.413	1.699	0.167
	ภายในกลุ่ม	396	96.387	0.243		
	รวม	399	97.627			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 และด้านราคากับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า วัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ และด้านราคา กับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

ส่วนผู้ให้บริการที่มีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและโดยรวม มีค่าProbability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า วัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01และ.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานแตกต่างกันกับความเห็นต่อปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	บริการข้อมูลทางการเงิน	โอนเงิน	ตรวจสอบข้อมูลบัตรเครดิต	ชำระค่าสินค้า/บริการ
บริการข้อมูลทางการเงิน	4.28	—	-0.3021** (0.000)	-0.2830* (0.042)	-0.2145** (0.001)
โอนเงิน	4.58		—	0.0191 (0.896)	0.0877 (0.360)
ตรวจสอบข้อมูลบัตรเครดิต	4.56			—	0.0685 (0.645)
ชำระค่าสินค้า/บริการหรือเติมเงินมือถือ	4.49				—

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงว่า ผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในการบริการข้อมูลทางการเงินกับ ผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานในการโอนเงิน และชำระค่าสินค้า/บริการ

จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในการบริการข้อมูลทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานในการโอนเงิน และชำระค่าสินค้า/บริการ ในด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3021 และ 0.2145 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในการบริการข้อมูลทางการเงินกับ ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานในการตรวจสอบข้อมูลบัตรเครดิต จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในการบริการข้อมูลทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานในการตรวจสอบข้อมูลบัตรเครดิต ในด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2830 ตามลำดับ

ส่วนอื่นๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานแตกต่างกันกับความเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	บริการข้อมูลทางการเงิน	โอนเงิน	ตรวจสอบบัตรเครดิต	ชำระค่าสินค้า/บริการ
บริการข้อมูลทางการเงิน	4.45	—	-0.0861 (0.227)	-0.4620** (0.000)	0.0009 (0.991)
โอนเงิน	4.54		—	-0.3759** (0.004)	0.0870 (0.311)
ตรวจสอบบัตรเครดิต	4.92			—	0.4629** (0.001)
ชำระค่าสินค้า/บริการ	4.45				—

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่า ผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในการตรวจสอบบัตรเครดิต กับ ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานในการบริการข้อมูลทางการเงิน โอนเงิน และชำระค่าสินค้า/บริการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 .004 และ .001 ซึ่งน้อย

กว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในการตรวจสอบบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานในการบริการข้อมูลทางการเงิน โอนเงิน และชำระค่าสินค้า/บริการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4620 0.3759 และ 0.4629 ตามลำดับ

ส่วนอื่นๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานแตกต่างกันกับความเห็นต่อปัจจัยด้านกายภาพ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	บริการข้อมูลทางการเงิน	โอนเงิน	ตรวจสอบบัตรเครดิต	ชำระค่าสินค้า/บริการ
บริการข้อมูลทางการเงิน	3.79	—	-0.2383** (0.010)	-0.2285 (0.154)	-0.1475 (0.129)
โอนเงิน	4.03		—	0.0098 (0.954)	0.0909 (0.410)
ตรวจสอบบัตรเครดิต	4.02			—	0.0811 (0.636)
ชำระค่าสินค้า/บริการ	3.94				—

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงว่า ผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในการบริการข้อมูลทางการเงิน กับ ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานในการโอนเงิน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งเท่ากับ .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในการบริการข้อมูลทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานโอนเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2383

ส่วนอื่นๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1 เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้ บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านการตลาด บริการแตกต่างกัน	t-test	- ยอมรับสมมติฐาน (ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ) - ปฏิเสธสมมติฐาน (ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบุคลากร และด้านรวม)
2 อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้ บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านการตลาด บริการแตกต่างกัน	One way ANOVA	- ยอมรับสมมติฐาน (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ) - ปฏิเสธสมมติฐาน (ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา ด้านกายภาพ, ด้านบุคลากร และด้านรวม)
3 สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการ เลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้าน การตลาดบริการแตกต่างกัน	t-test	- ยอมรับสมมติฐาน (ด้านราคา) - ปฏิเสธสมมติฐาน (ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านรวม)

ตาราง 26 (ต่อ)

สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านการตลาดบริการแตกต่างกัน	One way ANOVA	- ยอมรับสมมติฐาน (ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร และด้านรวม) - ปฏิเสธสมมติฐาน (ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ)
5 อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านการตลาดบริการแตกต่างกัน	One way ANOVA	- ยอมรับสมมติฐาน (ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ) - ปฏิเสธสมมติฐาน (ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านกายภาพ และด้านรวม)
6 รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านการตลาดบริการแตกต่างกัน	One way ANOVA	- ยอมรับสมมติฐาน (ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ) - ปฏิเสธสมมติฐาน (ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบุคลากร, ด้านกายภาพ และด้านรวม)

ตาราง 26 (ต่อ)

สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
7 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบน อินเทอร์เน็ตด้านการตลาดบริการแตกต่างกัน	One way ANOVA	- ยอมรับสมมติฐาน (ด้านราคา, ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้าน กายภาพ) - ปฏิเสธสมมติฐาน (ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการ ส่งเสริมการตลาด, ด้าน บุคลากร, ด้านกระบวนการ และด้านรวม)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ถึงปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต เพื่อปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลสำหรับการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารและการวางแผนด้านการตลาดกับธนาคารได้มากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์และการใช้งาน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่เพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านการตลาดบริการแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านการตลาดบริการแตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่สถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านการตลาดบริการแตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านการตลาดบริการแตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่อาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านการตลาดบริการแตกต่างกัน
6. ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านการตลาดบริการแตกต่างกัน
7. ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านการตลาดบริการแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามโดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และวัตถุประสงค์การใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบมี 2 ตัวเลือก (Dichotomous questions) และหลายตัวเลือก (Multiple choice questions) มี 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการใช้งาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 7 วัตถุประสงค์ในการใช้งานธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ในด้านการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และ ด้านกระบวนการ จำนวน 20 ข้อ โดยข้อความแต่ละข้อนั้นจะมีคำตอบให้เลือกในลักษณะของการประเมินค่าเป็น 5 ระดับตามแนวของ Likert Scale

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

1. แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนที่คำนวณไว้ทั้งหมดจำนวน 400 ฉบับ แล้วรวบรวมแบบสอบถาม

2. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับ

3. คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตรวจแบบสอบถาม จำนวนของแบบสอบถามและการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่องมือโครมคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Sciences)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ สถิติที่ใช้ คือ การหาค่าร้อยละ (Percentage)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต สถิติที่ใช้ คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

6. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ Independent t-test สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ เพศ สถานภาพสมรส และใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA Analysis of Variance) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม คือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการใช้งาน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษาวิจัยผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.00 และเพศชายสัดส่วนใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 49.00

ด้านอายุ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา คือ มีอายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.50 มีอายุน้อยกว่า 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.50 และมีอายุมากกว่า 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.50 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมี คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการที่ทำธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 22.00 ผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.00 และนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ด้านอาชีพรายได้ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 24,001 – 36,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ย 12,001 – 24,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 36,001 – 48,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.80 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 48,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสำหรับบริการข้อมูลทางการเงิน (ตรวจสอบรายการเดินบัญชีปัจจุบันและย้อนหลัง, สอบถามยอดบัญชี) คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมา คือ โอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ชำระค่าสินค้า/บริการหรือเติมเงินมือถือ คิดเป็นร้อยละ 23.80 และตรวจสอบข้อมูลบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ มีระบบป้องกันความปลอดภัยในการใช้งานผ่านธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 รองลงมา ความถูกต้องและแม่นยำของข้อมูลบนธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 วิธีการให้บริการที่เข้าใจได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 วิธีการสมัครใช้งานบริการที่สะดวกและไม่ยุ่งยาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ บริการ SMS Alert เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ ส่วนในเรื่องการมีความหลากหลายและครอบคลุมของประเภทการให้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ด้านราคา ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีของการใช้ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมา ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบนอินเทอร์เน็ต เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้งานธนาคารแบบปกติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ สามารถมีช่องทางในการสมัครใช้บริการหลายช่องทาง เช่น ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือธนาคาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมา สามารถใช้บริการ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ได้ทุกช่องทาง เช่น ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือ คอมพิวเตอร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และสามารถใช้บริการ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ได้ตลอด 24 ชม. ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ฟรีอินเทอร์เน็ต 20 ชม. เมื่อสมัครใช้บริการในครั้งแรกที่เว็บไซต์, การสะสมคะแนนการชำระค่าสินค้าและเพื่อลุ้นโชครับรถยนต์ เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองลงมา การจัดทำโฆษณาทั้งผ่านสื่อโทรทัศน์หรือเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสามารถของพนักงานธนาคารในการให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหา ในใช้งานธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนในเรื่องความสามารถของพนักงานธนาคารในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกรรมผ่านธนาคารบนอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ด้านกายภาพ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกายภาพ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ เมนูการใช้งานมีความเด่นชัดและง่ายต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา รูปแบบของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต มีความทันสมัยสีสันสวยงาม สะดุดตาและใช้งานง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ความสะดวก และ ไม่ยุ่งยาก ในการใช้บริการ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา การใช้บริการผ่าน Call center มีกระบวนการในการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ ผู้ใช้บริการสามารถสมัครใช้บริการหรือแก้ไขเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ด้วยตนเอง ตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่เพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านการตลาดบริการแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .013 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ด้านกายภาพ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .011 และด้านกระบวนการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนผู้ให้บริการที่มีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านรวม มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านรวม ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าที่อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านการตลาดบริการแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านกระบวนการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .047 .037 และ .014 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

ส่วนผู้ให้บริการที่มีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านรวม มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้ายี่สิบสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านการตลาดบริการแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านราคา ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านรวม มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านรวม ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ลูกค้ายี่สิบระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านการตลาดบริการแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ด้านบุคลากร มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ด้านบุคลากรที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

ส่วนผู้ให้บริการที่มีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่าProbability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1)หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ลูกค้ำที่อาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านการตลาดบริการแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับ ความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร มีค่า F-Prob. เท่ากับ .035 และ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 และด้านกระบวนการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

ส่วนผู้ให้บริการที่มีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ มีค่าProbability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1)หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และด้านรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านการตลาดบริการแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับ ความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดด้านราคา กับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า F-Prob. เท่ากับ .023 และ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ด้านกระบวนการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 และ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า

ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านด้านราคา กับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ด้านกระบวนการ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ มีค่าProbability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านการตลาดบริการแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับ ความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 และด้านราคา กับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า วัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านกายภาพ และด้านราคา กับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้บริการที่มีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและโดยรวม มีค่าProbability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า วัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์และการใช้งาน

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 24,001 – 36,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสำหรับบริการข้อมูลทางการเงิน (ตรวจสอบรายการเดินบัญชีปัจจุบันและย้อนหลัง, สอบถามยอดบัญชี)

2. ด้านการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ รวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด กับมีระบบป้องกันความปลอดภัยในการใช้งานผ่านธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ความถูกต้องและแม่นยำของข้อมูลบนธนาคารอินเทอร์เน็ต วิธีการให้บริการที่เข้าใจได้ง่าย วิธีการสมัครใช้งานบริการที่สะดวกและไม่ยุ่งยาก และบริการ SMS Alert เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ รองลงมา มีความหลากหลายและครอบคลุมของประเภทการให้บริการ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ทีมา ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541; อ้างอิงจาก Kotler. 1997.) ในเรื่องสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านราคา รวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด กับการไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีของการใช้ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต และความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้งานธนาคารแบบปกติ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ทีมา ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541; อ้างอิงจาก Kotler. 1997.) ในเรื่องสิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการช่องทางการจัดจำหน่าย รวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด กับการมีช่องทางในการสมัครใช้บริการหลายช่องทางเช่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือธนาคาร สามารถใช้บริการ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ได้ทุกช่องทางเช่นผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ และสามารถใช้บริการ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ได้ตลอด 24 ชม. ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ทีมา ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541; อ้างอิงจาก Kotler. 1997.) ในเรื่องสิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด รวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาก กับการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายเช่นการให้ฟรี อินเทอร์เน็ต 20 ชม.เมื่อสมัครใช้บริการในครั้งแรกที่เว็บไซต์, การสะสมคะแนนการชำระค่าสินค้าและเพื่อลุ้นโชครับรถยนต์ เป็นต้น และการจัดทำโฆษณาทั้งผ่านสื่อ โทรทัศน์หรือเว็บไซต์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541; อ้างอิงจาก Kotler. 1997.) ในเรื่องสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความ ต้องการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร รวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด กับการความสามารถของพนักงานธนาคารในการให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหา ในใช้งานธนาคารบนอินเทอร์เน็ต รองลงมาความสามารถของพนักงานธนาคารในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกรรมผ่านธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P (ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 35-36) ในเรื่องบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นพนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพ รวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาก กับการให้บริการที่มีความเด่นชัดและง่ายต่อการใช้งาน และรูปแบบของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมีความทันสมัยสีสันทนสวยงามสะดุดตาและใช้งานง่าย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P (ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 35-36) ในเรื่องการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (TQM) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความเร็ว หรือประโยชน์อื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ รวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด กับการความสะดวกและไม่ยุ่งยากในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต การให้บริการผ่าน Call center มีกระบวนการในการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน และผู้ให้บริการสามารถสมัครใช้บริการหรือแก้ไขเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ด้วยตนเอง ตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P (ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 35-36) ในเรื่องกระบวนการต่างๆ (Processes) คือ การส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Customer satisfaction) โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for service)

3. ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์และการใช้งานกับด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์การใช้งานดังนี้

3.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตทางปัจจัยทางการตลาดบริการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตต่างก็ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่ต่างกัน เนื่องจากธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเริ่มเป็นที่รู้จักและผู้ใช้บริการให้ความสนใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านระบบบนอินเทอร์เน็ต เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง ประหยัด และสามารถทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง และผู้ใช้บริการยังต้องการความปลอดภัยจากการใช้ และขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ระบบที่ไม่ซับซ้อน ทำให้ความคิดเห็นต่อบัณฑิตทางการตลาดบริการโดยรวมที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

3.2 ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อบัณฑิตทางการตลาดบริการโดยรวมที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน ทั้งด้านปัจจัยทางการตลาดบริการโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร เมื่อดูในรายละเอียด พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สำหรับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในด้านบุคลากรน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตการตลาดในด้านรวมมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งอาจจะเพราะผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงนั้น ให้ความสำคัญต่อการจะเลือกใช้น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าเนื่องจากมีผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงนั้นต้องการทราบถึงข้อดี ข้อเสียที่จะได้หรือความมั่นใจในความปลอดภัยต่อการใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของปรมะ สตะเวทิน; และ อรุมา ศรีสุทธิพันธ์. 2544: 20-21 ได้กล่าวว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการศึกษา ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่าสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตคือ การมีระบบป้องกันความปลอดภัยในการใช้งานผ่านธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ความถูกต้องและแม่นยำของข้อมูลบนธนาคารอินเทอร์เน็ต วิธีการให้บริการที่เข้าใจได้ง่าย วิธีการสมัครใช้งานบริการที่สะดวกและไม่ยุ่งยาก มีบริการ SMS Alert เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางธนาคารบนอินเทอร์เน็ต และการมีความหลากหลายและครอบคลุมของประเภทการให้บริการ ดังนั้นธนาคารจึงควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น เช่น ประชาสัมพันธ์และอธิบายถึงระบบความปลอดภัยที่มี ว่าปลอดภัยระดับไหน หรืออาจจะมีการรับประกันเรื่องความปลอดภัยโดยอาจจะมีการชดเชยเมื่อเกิดปัญหาขึ้น รวมถึงมีระบบ SMS ทุกใครในการใช้ไม่ว่าจะเป็นการ Confirm Code หรือ สรุปหลังการใช้งาน และควรพัฒนาระบบข้อมูลให้การใช้งาน มีความถูกต้องข้อมูลในการดำเนินการ ก็จะต้องมี ระบบ Database ที่ดีในการเก็บและเรียกข้อมูล นอกจากนี้ยังควรเพิ่มการใช้งานให้งานและหลากหลายมากขึ้น

ด้านราคา จากการวิจัยพบว่าสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตคือ การไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีของการใช้ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบนอินเทอร์เน็ต เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้งานธนาคารแบบปกติ ดังนั้นธนาคารควรมีการพัฒนาด้านราคาให้ดีขึ้น เช่น ยังคงไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีต่อไป นอกจากนี้ก็ควรที่จะมีการปรับปรุงในเรื่องของราคาของแต่ละประเภทการให้บริการให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่มมากขึ้นเช่นคนที่ใช้จำนวนครั้งต่อเดือนมาก อาจจะได้ราคาที่ถูกลง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่าสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตคือ สามารถมีช่องทางในการสมัครใช้บริการ หลายช่องทาง เช่น ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือธนาคาร สามารถใช้บริการ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ได้ทุกช่องทาง เช่น ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือ คอมพิวเตอร์ และสามารถใช้บริการ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ได้ตลอด 24 ชม. ดังนั้นธนาคารควรมีเพิ่มช่องทางในด้านต่างๆให้มากขึ้นกว่าเดิม เช่น เพิ่มช่องทางในการสมัครเช่น สามารถสมัครผ่านมือถือได้ หรือว่าผ่านการโทรศัพท์พื้นฐาน และขยายช่องทางการใช้งานให้มากขึ้น เช่นการใช้งานผ่านมือถือ โดยอาจจะทำ หน้าต่างการใช้งานให้เหมาะสมกับ ระดับความเร็วการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านการใช้งานบนมือถือโดยอาจจะลดรูปภาพหรือสิ่งที่ไม่จำเป็นออกก็จะเป็นอีกช่องทางที่ร่วมเร็วขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่าสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตคือ การจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ฟรีอินเทอร์เน็ต 20 ชม. เมื่อสมัครใช้บริการในครั้งแรกที่เว็บไซต์ การสะสมคะแนนการชำระค่าสินค้าและเพื่อลุ้นโชครับรถยนต์ เป็นต้น การจัดทำโฆษณาทั้งผ่านสื่อโทรทัศน์หรือเว็บไซต์ ดังนั้นธนาคารควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาดให้หลากหลายและให้ดีขึ้น เช่น มีโปรแกรมส่งเสริมการขายออกมาเรื่อยๆ และให้สอดคล้องกับชีวิตการเป็นอยู่ในปัจจุบัน เช่น สามารถสะสมแต้มไปแลกค่าโทรศัพท์ หรือส่วนลด ค่า Hi-Speed Internet รายเดือนได้ นอกจากนี้ยังควรเพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อให้มากขึ้นอาจจะเป็นทาง SMS หรือผ่านเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงเช่น Google หรือ Sanook เป็นต้น

ด้านบุคลากร จากการวิจัยพบว่าสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตคือ ความสามารถของพนักงานธนาคารในการให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหา ในใช้งานธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ความสามารถของพนักงานธนาคารในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกรรมผ่านธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นธนาคารควรมีการพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถมากขึ้น เช่น ฝึกอบรมให้พนักงานสามารถให้รู้จักปัญหาที่จะเกิดขึ้นได้ และวิธีการแก้ปัญหามีขั้นตอน และรวดเร็วที่สุด เพราะว่าคนที่ใช้งานและมีปัญหาในเรื่องการเงินนั้นมักจะรู้สึกวิตกกังวลสูง จึงจะต้องอบรมพนักงานให้พร้อมที่จะรับการสอบถามได้ และนอกจากนี้ ยังควรอบรมให้พนักงานที่แนะนำการใช้แก้อุปกรณ์ ได้แนะนำอย่างน่าสนใจและเข้าใจได้ง่าย เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสนใจอยากใช้งานและหันมาใช้งานในที่สุด

ด้านกายภาพ จากการวิจัยพบว่าสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตคือ เมนูการใช้งานมีความเด่นชัดและง่ายต่อการใช้งาน รองลงมา รูปแบบของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต มีความทันสมัยสีสันสวยงาม สะดุดตาและใช้งานง่าย ดังนั้นธนาคารควรมีการพัฒนาด้านกายภาพให้ดีขึ้น เช่น ปรับปรุงรูปหน้าต่างเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ให้มีเมนูที่เข้าใจง่าย แบ่งเป็นหมวดหมู่ ดูง่าย หรือถ้าหาก Login เข้าไปแล้ว อาจจะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถสร้างเมนูเองได้ เพื่อความสะดวกรวดเร็วและง่ายต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น และตัวหน้าตาธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ควรมีการปรับปรุงให้ทันสมัยและน่าสนใจอยู่เสมอ อาจจะมีการนำเกมหรือ สิ่งที่น่าสนใจอื่นๆเข้ามาเพื่อดึงคนให้อยากเข้ามามากขึ้น และคนกลุ่มนั้นก็น่าจะมีโอกาสมาใช้ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเหมือนกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ จากการวิจัยพบว่าสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตคือ ความสะดวกและไม่ยุ่งยากในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต การใช้บริการผ่าน Call center มีกระบวนการในการให้ใช้บริการที่ไม่ซับซ้อน และผู้ใช้บริการสามารถสมัครใช้บริการหรือแก้ไขเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ด้วยตนเอง ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้น ธนาคารควรมีการปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้ดีขึ้น เช่น ปรับปรุงขั้นตอนกระบวนการในการให้บริการให้รวดเร็วมากขึ้น ลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นออกไป และระบบ Call Center ควรมี

การลดขั้นตอนในการกดเพื่อให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย หรือติดต่อพนักงานก็ไม่ต้องรอนานเกินไปไม่ต้องติดต่อผ่านหลายคนกว่าจะเจอคนที่แก้ไขข้อมูลได้

2. จากผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และวัตถุประสงค์การใช้งาน

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยเปรียบเทียบตามลักษณะประชากรศาสตร์และวัตถุประสงค์การใช้งาน พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์การใช้งานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบัญชีปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อาจจะเป็นได้เพราะการพัฒนาทางเทคโนโลยีในการสื่อสาร และความต้องการของผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบายรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการหันมาใช้บริการทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญ และเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการในการควบคุมรักษาความปลอดภัยในการใช้บริการ และเพิ่มบริการในการธุรกรรมให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ในการใช้งาน และจากผลการศึกษาจะพบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบัญชีปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน เมื่อดูในรายละเอียดพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ดังนั้น ในด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดโปรโมชั่น โปรแกรมส่งเสริมการขายและการโฆษณา ธนาคารควรจัดให้มีรูปแบบเหมาะสมกับในแต่ละระดับการศึกษา ส่วนด้านบุคลากร ธนาคารควรให้ความรู้หรือการบริการที่แยกตามกลุ่มระดับการศึกษา เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าใจและใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตได้อย่างดี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาถึง จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาและอุปสรรค ของบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพื่อนำไปทำแผนกลยุทธ์ รวมถึงการศึกษาความต้องการของลูกค้าว่าต้องการบริการในด้านใดบ้างเพื่อนำข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือความต้องการบริการใหม่ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ให้สามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตนา พรหมา. (2546). ทักษะคิดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ดุษฎี พฤษศเรษฐ. (2540). เทคโนโลยีสารสนเทศกับบริการธนาคารพาณิชย์ไทย. ภาคนิพนธ์พัฒนานาบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (คอมพิวเตอร์). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล; และ คณะ. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ปิยะ ศิริมาตย์. (2547). ทักษะคิดของผู้ประกอบธุรกิจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พิภพ อุดร. (2537). การตลาดสำหรับธนาคาร. กรุงเทพฯ: บริหารธุรกิจ.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ. หน่วยที่ 9-15. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วรลักษณ์ ไรจนวนิชกิจ. (2545). ทักษะคิดของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุวรรณ์ ชูไพฑูรย์; และ สมชัย อัครวิทยาภุมิ และชาญชัย ตระกูลสุขอนันต์. (2542). การศึกษาแนวโน้มการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทย.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- อำนวย ลีทิพย์กุล. (2531). *การธนาคารพาณิชย์การดำเนินงานและเทคโนโลยี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อนุชาติ ประภาศชัย. (2539 ,ตุลาคม). "INTERNET MARKETING. "เศรษฐกิจรายเดือน9. (9): 1-3.
- Aaker, David.Kummer, V; & Day, George. (1998). *Marketing Research*. 6th ed. New York.
- Apple White, P.B. (1965). *Organization Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio: South-WesternCollege Publishing.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management. Millenium ed. New Jersey*: Prentice –Halls.
- Marse, N.C. (1965). *Satifaction in the white Collar Job*. Michiga: University of Michigan Press.
- Nixon, Brian; & Dixon, Mary. (1999). *Sams Teach Yourself Today e-Banking*. USA: Samspublishing.
- Parasuraman Leonard; L. Berry; & Valarie A.Zeithaml. (1990). *Delivering Quality Service*. New York: Collier Macmillan.
- Salkind, Neil J. (2000). *Exploring Research. 4th ed*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Schiffman, Leon G; & Leslie, Lazar Kanuk. (2000). *Consumer behavior. 7th ed*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice – Halls.
- Yamane, Taro. (1970). *Statist: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจสาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำชี้แจง

1. ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต หมายถึงการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์แก่ลูกค้าในด้านต่างๆผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต
2. แบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ส่วน จำนวน 3 หน้า
3. โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

☐ 1.1) ชาย

☐ 1.2) หญิง

2. อายุ

☐ 2.1) น้อยกว่า 24 ปี

☐ 2.2) 25 – 34 ปี

☐ 2.3) 35 – 44 ปี

☐ 2.4) มากกว่า 44 ปี

3. สถานภาพ

☐ 3.1) โสด

☐ 3.2) สมรส /อยู่ด้วยกัน

4. ระดับการศึกษา

☐ 4.1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

☐ 4.2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ 4.3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 5.1) นักศึกษา

☐ 5.2) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 5.3) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 5.4) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐ 5.5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 6.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท ☐ 6.2) 12,001 – 24,000 บาท

☐ 6.3) 24,001 – 36,000 บาท

☐ 6.4) 36,001 – 48,000 บาท

☐ 6.5) 48,001 บาทขึ้นไป

7. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของท่านคือข้อใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 5.1) บริการข้อมูลทางการเงิน (ตรวจสอบรายการเดินบัญชีปัจจุบันและย้อนหลัง, สอบถามยอดบัญชี)
- ☐ 5.2) โอนเงิน
- ☐ 5.3) ตรวจสอบข้อมูลบัตรเครดิต
- ☐ 5.4) आयัดเช็ค
- ☐ 5.5) ชำระค่าสินค้า/บริการหรือเติมเงินมือถือ
- ☐ 5.6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านการตลาดบริการ

ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. วิธีการสมัครใช้งานบริการที่สะดวกและไม่ยุ่งยาก					
2. มีความหลากหลายและครอบคลุมของประเภทการให้บริการ					
3. วิธีการให้บริการที่เข้าใจได้ง่าย					
4. มีระบบป้องกันความปลอดภัยในการใช้งานผ่านธนาคารบนอินเทอร์เน็ต					
5. ความถูกต้องและแม่นยำของข้อมูลบนธนาคารอินเทอร์เน็ต					
6. บริการ SMS Alert เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางธนาคารบนอินเทอร์เน็ต					
<u>ด้านราคา</u>					
7. ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบนอินเทอร์เน็ต เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้งานธนาคารแบบปกติ					
8. การไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีของการใช้ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต					

ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
9. สามารถใช้บริการ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ได้ ตลอด 24 ชม.					
10. สามารถใช้บริการ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ได้ ทุกช่องทาง เช่น ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือ คอมพิวเตอร์					
11. สามารถมีช่องทางในการสมัครใช้บริการ หลาย ช่องทาง เช่น ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือธนาคาร					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
12. การจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ฟรี อินเทอร์เน็ต 20 ชม.เมื่อสมัครใช้บริการใน ครั้งแรกที่เว็บไซต์, การสะสมคะแนนการชำระค่า สินค้าและเพื่อลุ้นโชคบริบทยนต์ เป็นต้น					
13. การจัดทำโฆษณาทั้งผ่านสื่อ โทรทัศน์หรือ เว็บไซต์					
<u>ด้านบุคลากร</u>					
14. ความสามารถของพนักงานธนาคารในการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกรรมผ่านธนาคารบน อินเทอร์เน็ต					
15. ความสามารถของพนักงานธนาคารในการให้ คำแนะนำและแก้ไขปัญหา ในใช้งานธนาคารบน อินเทอร์เน็ต					
<u>ด้านกายภาพ</u>					
16. รูปแบบของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต มีความ ทันสมัยทันสมัยสวยงาม สะดุดตาและใช้งานง่าย					
17. เมนูการใช้งานมีความเด่นชัดและง่ายต่อการใช้ งาน					
<u>ด้านกระบวนการให้บริการ</u>					
18. ความสะดวก และ ไม่ยุ่งยาก ในการใช้บริการ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต					
19. ผู้ใช้บริการสามารถสมัครใช้บริการหรือแก้ไข เปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ด้วยตนเอง ตลอด 24 ชั่วโมง					
20. การใช้บริการผ่าน Call center มีกระบวนการใน การให้บริการที่ไม่ซับซ้อน					

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในการสละเวลาของท่านเพื่อตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง
อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร. ล้ำสัน เลิศกุลประหยัด	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	วรสิทธิ์ เจริญปกรณ์ชัย
วันเดือนปีเกิด	14 มีนาคม 2525
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	555/1 ถนนอนุวงศ์ แขวงจักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ กทม.10100
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ซุปเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ตเวอร์ค จำกัด เลขที่ 408/60 ชั้น 15 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กทม. 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Senior Product Engineer
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	ปริญญาตรี (วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การสื่อสาร) จากมหาวิทยาลัยอีสต์แฮมป์ไชร์
พ.ศ. 2553	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ