

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวประติษฐาพร จันทรเลิศ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2548

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวประติษฐาพร จันทรเลิศ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2548

ประดิษฐาพร จันทรเลิศ.(2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่ เพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปีสถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี พนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท อาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการที่อยู่ในระดับดี คือ การประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ กระบวนการ รองลงมาคือบุคลากร และราคา ตามลำดับ
2. พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไป พบว่า ลูกค้ามีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 4.26 ปี มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 4.56 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ย 83.24 นาที มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญมากในการใช้อินเทอร์เน็ต คือ ใช้เพื่อส่งข้อมูลและอีเมลล์
3. พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ลูกค้า มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ SCB EASY NET เฉลี่ย 6.05 ครั้ง/เดือน มีระยะเวลาในการใช้บริการ SCB EASY NET โดยเฉลี่ย 22.54 นาที/ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้บริการระหว่าง 10.01-14.00 น. และ 18.01-22.00 น. ประเภทการทำธุรกรรมทางการเงินที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือการชำระค่าสินค้าและบริการ
4. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และสถานที่อยู่ปัจจุบันไม่พบความแตกต่าง

5. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์/ครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์/ครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเพศ สถานภาพ อาชีพ และสถานที่อยู่ปัจจุบันไม่พบความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

FACTORS AFFECTING ON USING SCB EASY NET OF SIAM COMMERCIAL BANK
COMPANY LIMITED

AN ABSTRACT
BY
MISS.PRADITTAPORN CHANTHARALERT

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Bussiness Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2005

Pradittaporn Chantharalert (2005). *Factors Affecting on Using SCB EASY NET of Siam Commercial Bank Company Limited* . Master Project, M.B.A. (Marketing).
Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor : Dr. Rugphong Vongsaroj.

The objective of this research is to study factors affecting on using SCB EASY NET of Siam Commercial Bank Company Limited. The sample of this research are 400 SCB EASY NET customers. The questionnaires were used for data collection. All analysis was processed by SPSS for Windows Version 11.5. The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, pair difference analyzed by LSD and Pearson product moment correlation coefficient.

The results showed that most samples single female, aged between 31-35 years old with educational background in bachelor degree. They are working in private business with monthly income 10,001-20,000 baht and they are living in Bangkok and boundary.

The results of these study can be revealed as follows :

1. The customers' attitude toward service marketing mix is generally at good level, good level for the aspect of information, product, physical evidence and presentation, place and moderate level for the aspect of process and people and price is at moderated level.
2. On the behavior of using internet, the result showed that customers averagely have the experience in using internet 4.24 years, use internet 4.56 times/years and use internet 83.24 minutes once. The main reason for using internet is to send data and email.
3. On the behavior of using SCB EASY NET, the results revealed that customers' use SCB EASY NET averagely 6.05 times/month, have the period of using SCB EASY NET averagely 22.54 times/month and use SCB EASY NET mostly in the period of 10.01-14.00 and 18.01-22.00. Most of than use SCB EASY NET for payment goods and services.
4. Customers with different gender had different behavior in using SCB EASY NET in the aspect of frequency of using SCB EASY NET at statistically significant level of 0.05 and customers with different monthly income level had different behavior in using SCB EASY NET in the aspect of frequency of using SCB EASY NET at statistically significant level of 0.01 whereas Customers with different age, marital status, educational level, occupation and living place had indifferent behavior in using SCB EASY NET in the aspect of frequency of using SCB EASY NET at statistically significant level of 0.05.

5. Customers with different age had different behavior using SCB EASY NET in the aspect of the length of using SCB EASY NET per time at statistically significant level of 0.05 and customers with different educational level and monthly income level had different behavior in using SCB EASY NET in the aspect of the length of using SCB EASY NET per time at statistically significant level of 0.01 whereas Customers with different gender, marital status, occupation and living place had indifferent behavior in using SCB EASY NET in the aspect of the length of using SCB EASY NET per time at statistically significant level of 0.05.

6. Customers' behavior of using internet in the aspect of frequency of using per week has a positive relationship with the customers' behavior of using SCB EASY NET in the aspect of frequency of using per week at statistically significant level of 0.01 and their behavior of using internet in the aspect of the length of using internet per time has a positive relationship with their behavior of using SCB EASY NET in the aspect of the length of using SCB EASY NET per time at statistically significant level of 0.01.

7. Customers' attitude toward service marketing mix in the aspect of product has a positive relationship with the customers' behavior of using SCB EASY NET in the aspect of frequency of using website at statistically significant level of 0.01 and their attitude toward service marketing mix in the aspect of people has a positive relationship with their behavior of using SCB EASY NET in the aspect of frequency of using website at statistically significant level of 0.05.

8. Customers' attitude toward service marketing mix in the aspect of product has a positive relationship with the customers' behavior of using SCB EASY NET in the aspect of the length of using website per time at statistically significant level of 0.05 and their attitude toward service marketing mix in the aspect of place has a positive relationship with their behavior of using SCB EASY NET in the aspect of the length of using website per time at statistically significant level of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจ มหบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา
มหบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน ตุลาคม พ.ศ.2548

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
	สมมติฐานการวิจัย.....	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	9
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	
	สำหรับสินค้าบริการ.....	21
	แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์.....	34
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	42
	ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ.....	45
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	47
	ประวัติและความเป็นมาเป็นมาของอินเทอร์เน็ตและ	
	ธุรกิจอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....	57
	แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดทางอินเทอร์เน็ตและธนาคารอินเทอร์เน็ต.....	62
	แนวความคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์.....	63
	ประวัติธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)และ	
	ผลิตภัณฑ์ SCB EASY NET	74
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	81

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	84
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	84
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	85
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	92
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	92
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	98
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	98
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	140
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	140
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	146
อภิปรายผล.....	154
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	158
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	159
บรรณานุกรม.....	160
ภาคผนวก.....	164
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	174

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	99
2 แสดงจำนวนและร้อยละของ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	102
3 แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต.....	104
4 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์.....	105
5 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง.....	107
6 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต (3 อันดับแรก)	108
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาด สำหรับสินค้าบริการ.....	108
8 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ SCB EASY NET.....	113
9 แสดงจำนวนและร้อยละระยะเวลาในการใช้บริการ SCB EASY NET เฉลี่ยต่อครั้ง.....	114
10 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่ใช้บริการSCB EASY NET	116
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประเภทการทำธุรกรรมทางการเงินที่ใช้ อินเทอร์เน็ต.....	116
12 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ.....	117
13 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ.....	119
14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกับพฤติกรรม การใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์/ครั้ง.....	120
15 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	121
16 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	122

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ.....	123
18 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	124
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้เว็บไซต์	125
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์/ครั้ง.....	126
21 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน จำแนกตามสถานที่อยู่ปัจจุบัน.....	127
22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปกับ พฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้เว็บไซต์.....	129
23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปกับ พฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ด้านระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์/ครั้ง.....	131
24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ สินค้าบริการ กับการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์.....	133
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ สินค้าบริการ กับการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ด้านระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์/ครั้ง.....	136
26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.....	138
27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.....	139
28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.....	139

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	14
2 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	21
3 The Nordic Model ของ Gronroos (1984).....	27
4 The SERVQUAL/SERVPERF Model ของ Parasuraman ,Zeithaml, and Berry 1988).....	28
5 The Three Component Model ของ (Rust and Oliver 1994).....	29
6 The Multilevel Model ของ (ของ Pratibha A. Dabholkar, Dayle I. Thorpe, and Joseph O. Rentz, 1996)	30
7 ทฤษฎีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการที่มีหลายขั้นตอน Service Quality: A Hierarchical Approach.....	31
8 การประยุกต์ใช้พลังงานของอินเทอร์เน็ตกับบริการหลัก และบริการเสริม.....	41
9 การจูงใจพฤติกรรม.....	43
10 แบบจำลองการใช้และความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ.....	46
11 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความต้องการ แรงจูงใจ พฤติกรรม.....	47
12 คำถาม 6Ws และ 1H ไปสู่ 7Os.....	49
13 รูปแบบพฤติกรรม การซื้อ.....	51
14 การแบ่งผู้บริโภคโดยอาศัยค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	54
15 องค์ประกอบเพื่อเพิ่มความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้เข้าชม บริการเว็บไซต์.....	72

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา สภาพแวดล้อมของการแข่งขันทางธุรกิจได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง และด้วยขอบเขตที่แผ่ไปในวงกว้างอันเป็นผลจากการขยายตัวของโลกาภิวัตน์ , การเปิดเสรี รวมทั้งการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในภูมิภาคต่าง ๆ องค์ประกอบแห่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว นั้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากการพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจที่ไร้พรมแดนทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น และทำให้เกิดแรงกดดันในการปรับตัวของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ กลาง หรือเล็ก รวมถึงองค์กรทั้งของภาครัฐและเอกชน ต่างก็จำเป็นต้องเร่งสร้างศักยภาพในการแข่งขัน เพื่อที่จะให้ธุรกิจและองค์กรของตนอยู่รอด

ในส่วนของภาคธนาคารเองก็เช่นกัน มีปัจจัยหลายปัจจัยที่มากกระทบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ การเปิดเสรีด้านธุรกิจการเงิน , การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบของทางการ , การฟื้นตัวของเศรษฐกิจที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องหรือแม้แต่ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายขึ้น ทำให้เกิดการแข่งกันที่มีความเข้มข้นมากขึ้น ดังนั้นวิธีการที่จะทำให้ธุรกิจธนาคารอยู่รอดได้จึงจำเป็นที่จะต้องมีการบริหารต้นทุนที่ดี รวมถึงในเรื่องของการให้บริการลูกค้าทางออกที่ธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งหลายมุ่งเน้นจึงเป็นเรื่องของการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อมาใช้ในการให้บริการลูกค้าในรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายย่อย ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร โดยจะให้ความสำคัญในเรื่องของการบริหารข้อมูล , การตลาด และการให้บริการลูกค้าในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วดังกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงแบบแผนการดำรงชีวิตตามสังคมในยุคปัจจุบัน

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยงข่าวสารและข้อมูลต่างๆ จากทั่วทุกมุมโลก อีกทั้งยังเป็นเทคโนโลยีที่มีความยืดหยุ่นเป็นอย่างมาก สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานได้แทบทุกสาขา ในส่วนของธนาคารเองก็เช่นกัน ได้มีการนำระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามามีใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยเฉพาะธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นธนาคารแห่งแรกที่ให้บริการลูกค้าด้วยบริการธนาคารทาง Internet ในปี 2542 เนื่องจากธนาคารได้เล็งเห็นถึงปัญหาของลูกค้าโดยคำนึงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป คือนิยมตามแบบชนชาติตะวันตกมากขึ้น ต้องการความสะดวกสบาย และสนใจเทคโนโลยีมากขึ้นทั้งนี้จะรวมไปถึงความรวดเร็ว ปลอดภัย ความประหยัดในต้นทุนค่าและ บริการ ซึ่งความต้องการของลูกค้าก็มีเรื่องของ High Technology เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเพราะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความทันสมัยและมีรสนิยม และประการสำคัญกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคารนั้นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งแม้จะมีแนวทางในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันแต่สิ่งหนึ่งที่มี

ใกล้เคียงกันคือเวลา วิทยาลัยงานจะมีเวลาในการทำธุรกรรมส่วนตัวนอกสถานที่ทำงานค่อนข้างน้อย ดังนั้นบริการของธนาคารในเรื่องบริการทางอินเทอร์เน็ต จึงเป็นทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้าซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาได้มากขึ้น เพราะลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารได้ทุกสถานที่และตลอดเวลา โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางมาที่ธนาคารในช่วงเวลาทำการเท่านั้น (และด้วยเทคโนโลยีที่ไม่หยุดนิ่ง ส่งผลให้ธุรกิจบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง) อีกทั้งเป็นการช่วยเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ให้กับธนาคาร รวมทั้งลดต้นทุนในการปฏิบัติงานหน้าเคาน์เตอร์ของสาขาลงด้วย โดยบริการด้านนี้มีช่องทางให้เลือกใช้บริการได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer) หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดพกพา (Palm หรือ Pocket Personal Computer) และเครื่องเอทีเอ็ม (easynet@ATM) ซึ่งธนาคารเปิดให้บริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมงและบริการทางด้านอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์เองก็ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ภายใต้การบริการ SCB EASY NET ไม่ว่าจะเป็น E-Commerce Payment หรือ Internet Banking พร้อมทั้งมีการส่งเสริมและให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต เพื่อให้มีการใช้บริการอย่างแพร่หลายยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับคนไทยให้สามารถปรับตัวได้ทันกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสังคมยุค New Economy และได้ประโยชน์จากการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวาง

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทยหลายธนาคาร ทั้งธนาคารขนาดใหญ่ และ ขนาดกลาง อาทิเช่น ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ต่างก็พยายามผลักดันให้เกิดการทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐานเช่นการโอนเงิน การฝาก-ถอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่สาขาให้น้อยที่สุด โดยนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศ ในด้านการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารมาเป็นทางเลือกใหม่ให้แก่ลูกค้า เหตุเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็วและสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แปรเปลี่ยนไป ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทาง SCB EASY NET ของลูกค้าอย่างจริงจัง เพื่อที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาและปรับปรุงระบบให้มีความเหมาะสมในการใช้งาน เพื่อเตรียมความพร้อมที่จะรับมือการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพื่อที่จะรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมไว้พร้อมทั้งขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้นตาม Vision ของธนาคารที่ว่า “ **เราจะเป็นธนาคารที่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และ พนักงานเลือก (To be the Bank of Choice for Customers , Shareholders , and Employees)** เพื่อที่จะก้าวสู่ความเป็น Universal Bank

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไปที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคาร SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการด้านอื่นของธนาคารทั้งในปัจจุบันและอนาคต
2. เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีด้านบริการต่าง ๆ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและสามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้น
3. ทำให้เป็นแนวทางในการลดต้นทุน และปริมาณงานหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารลงในระยะยาว

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งจำนวนลูกค้า ณ กรกฎาคม 2547 คือ 208,149 ราย (แหล่งข้อมูล : ฝ่ายการตลาดและผลิตภัณฑ์ลูกค้าบุคคล)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีการคำนวณขนาดตัวอย่าง ดังนี้

เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นจึงใช้สูตรคำนวณในการหาขนาดตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane. 1970: 580 - 581)

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

กำหนดให้ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนมีค่า 0.05
เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$n = \frac{208149}{1+208149(0.05)^2}$$

$$= 399.23$$

ในทางปฏิบัติจะกำหนดจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย บวกเพิ่มประมาณ 5% (20 ราย) เพื่อป้องกันกรณีเก็บแบบสอบถามได้ไม่ครบหรือแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน $400+20 = 420$ ราย ซึ่งจะใช้สุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และใช้วิธีการแบบ Systematic Random Sampling โดยจัดเก็บเป็นระยะเวลา 45 วัน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.5 อาชีพ

1.1.6 รายได้

1.1.7 สถานที่อยู่ปัจจุบัน

1.2 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไป

1.2.1 ประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ต

1.2.2 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

1.2.3 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต

1.2.4 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

1.3 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.3.2 ด้านราคา

1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3.4 ด้านการประชาสัมพันธ์

1.3.5 ด้านบุคลากร

1.3.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1.3.7 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัย

หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้นที่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไป และทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไป

หมายถึง พฤติกรรมต่างๆ ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักจะปฏิบัติอยู่เป็นประจำ ประกอบด้วย ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต , ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต , ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ

หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าผู้ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต มีความพอใจหรือไม่พอใจต่อการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยขึ้นกับปัจจัยเหล่านี้

-ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ SCB EASY NET เป็นบริการทางการเงินที่สามารถช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็วขึ้น ซึ่งเป็นบริการที่มีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

-ด้านราคา (Price) เมื่อลูกค้าใช้บริการ SCB EASY NET ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคา(Price) ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าสูงกว่า ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

-ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วย สถาบันบุคลากร เทคโนโลยี กิจกรรม ใช้เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากธนาคารไปสู่ผู้บริโภค

-ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการซื้อ ให้เกิดกับลูกค้าและสามารถครองใจลูกค้าได้

-ด้านบุคลากร (People) เป็นคนกลางที่คอยเชื่อมโยงระหว่างลูกค้าและองค์กรให้เข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีการตอบปัญหาข้อสงสัย และแนะนำหนทาง วิธีการต่าง ๆ ให้ลูกค้าเข้าใจในรายละเอียดในการทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

-ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence And Presentation) เป็นภาพลักษณ์และหน้าตาของผลิตภัณฑ์รวมถึงความสะดวกและรวดเร็วในการใช้งานวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์

-ด้านกระบวนการ (Process) ลำดับขั้นตอนในการดำเนินการภายในระบบว่ามีการเรียงลำดับที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่มีความซับซ้อน และจัดหมวดหมู่ได้ถูกต้อง

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

หมายถึง ลูกค้าธนาคารที่สมัครใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

เว็บไซต์ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต SCB EASY NET

หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงิน และให้ข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารใหม่ๆ ของธนาคารธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet)

หมายถึงระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้นเนื่องจากการเชื่อมโยงเครือข่ายย่อยต่างๆ ทั่วโลกไว้ด้วยกันจนกลายเป็นเครือข่ายที่กว้างใหญ่ไพศาล มีการติดต่อสื่อสารและเปลี่ยนข้อมูล รวมทั้งกลุ่มสนทนารวมทั้งข่าวสารต่าง ๆ โดยที่ผู้ใช้บริการจะต้องเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์เข้ากับเครือข่ายโดยผ่านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider : ISP)

เวิลด์ ไวด์ เว็บ (World Wide Web : WWW)

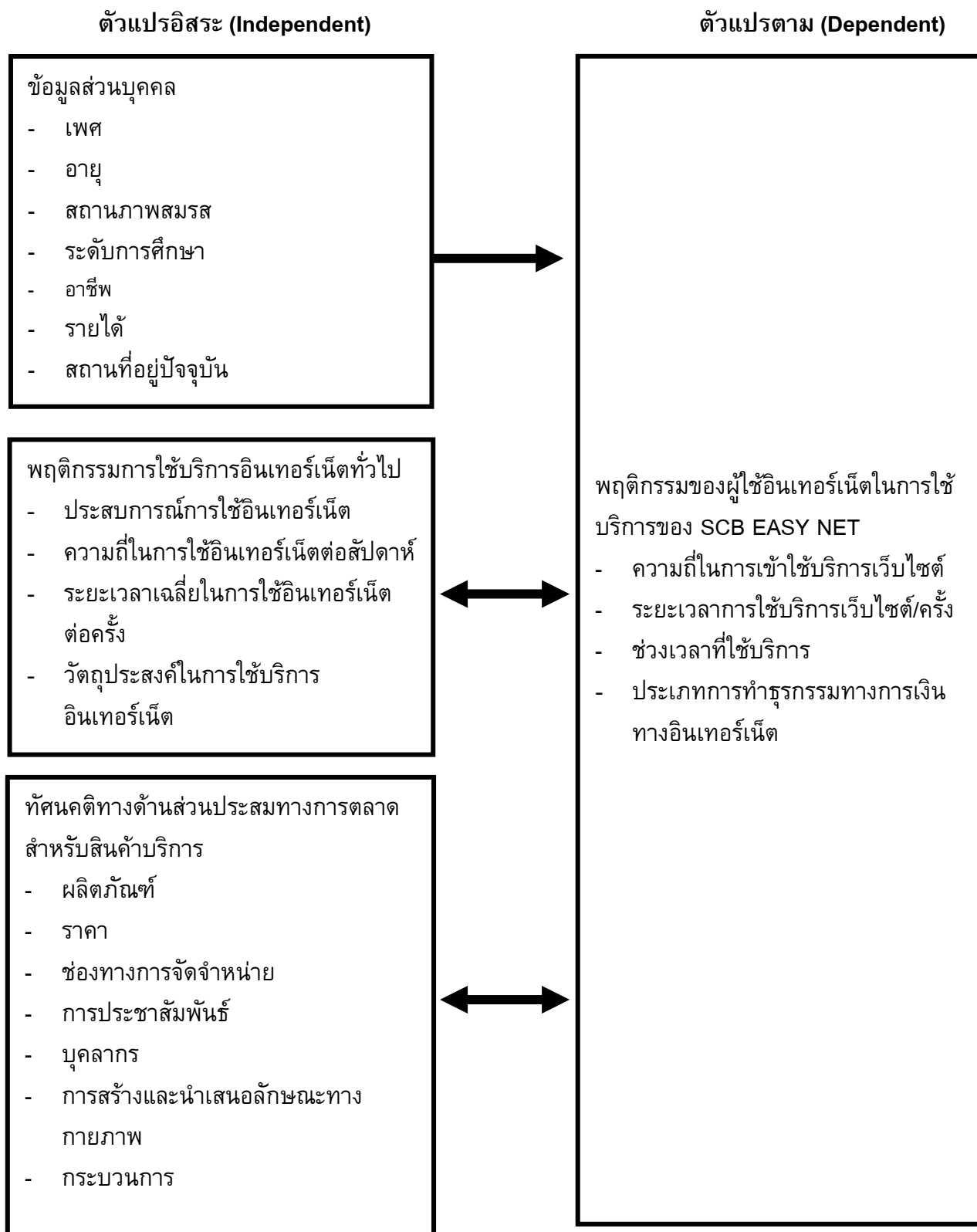
หมายถึง การให้บริการรูปแบบหนึ่งในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ต่างๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลกเข้าด้วยกัน เป็นระบบการแพร่ข่าวสารข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถเลือกชมสิ่งที่ตนเองต้องการได้โดยคลิกเลือกในหัวข้อที่ตนเองสนใจ

เว็บไซต์ (Website)

หมายถึง แหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารในเว็บเพจ (Web Page) ที่บรรจุเนื้อหา และเนื้อเรื่องในทำนองเดียวกัน รวมกันอยู่มาจนมากมายหลายหน้า สามารถเชื่อมโยงและโอนย้ายข้อมูลในลักษณะสื่อประสม (Multimedia) ที่เป็นทั้งข้อความตัวอักษร รูปภาพ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ซึ่งผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่โยงใยถึงกันทั่วทุกมุมโลก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)



สมมติฐานในการวิจัย

1.ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่อยู่ปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการSCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2.ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการเข้าใช้เว็บไซต์ ระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

3.ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าบริการ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์
4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ
6. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ประวัติและความเป็นมาเป็นมาของอินเทอร์เน็ตและธุรกิจอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
8. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดทางอินเทอร์เน็ตและธนาคารอินเทอร์เน็ต
9. แนวความคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์
10. ประวัติธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และผลิตภัณฑ์ SCB Easy Net
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ และจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมาย ที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

ชิฟแมน ; และ คานุก (Schiffman ; & Kanuk. 1994 : 657) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

โบวี ฮุสตัน ; และ ทริล (Bovee ,Houston ; & Thrill. 1995 : 121) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำ

การซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 214 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 199) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 160) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นสาเหตุทำให้มีผลกระทบต่อนพฤติกรรมที่แสดงออกสามารถสังเกตเห็นได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. 2542 : 106)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542 : 44) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรมนักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 190) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง แง่คิด หรือ Point- of – View ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แง่คิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอกถึง “ แนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาแบบถาวร “ ทั้งแง่คิดและแนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไป เนื่องจากทัศนคติเป็นผลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา เราไม่อาจสังเกตทัศนคติได้โดยตรง แต่ต้องสรุปเอาจากสิ่งที่ซึ่งคนพูดหรือพฤติกรรม

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็คงปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) —————> การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) —————> การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

ประเภทของทัศนคติ

ความเชื่อ (Beliefs) คือความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริง หรือข้อมูลอื่นใดที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่อาจจะมีหรือไม่มี ความสำคัญก็ได้ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 174)

ความคิดเห็น (Opinions) คือความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่าง แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภครู้สึกแสดงออก ความคิดเห็นมักเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 174)

ความรู้สึก (Feelings) คือความโน้มเอียงที่มีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดยอารมณ์สามารถมีลักษณะถาวร และมีสมมุติฐานลึกแต่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ถูกสนับสนุนโดยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกัน (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 174)

ความโอนเอียง (Inclination) คือรูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภครู้สึกอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 174)

ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหาย (Prejudice) ในทางตรงกันข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 175)

หน้าที่ของทัศนคติ

หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment Function) เป็นหน้าที่เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร ซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพอใจสูงสุดหรือได้รับรางวัลตอบแทนมากที่สุดจากสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันบุคคลก็จะพยายามให้ได้รับความเจ็บปวดหรือได้รับการลงโทษให้น้อยที่สุดจากสิ่งแวดล้อม

หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-defensive Function) คือการที่คนเราจะใช้เป็นเครื่องมือในการลดความกังวล หรือในการป้องกันตนเองจากสิ่งแวดล้อมที่เขาไม่ยอมรับ หรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบๆ ตัวของเขา

หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-expressive Function) การแสดงออกซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคลคือการแสดงออกซึ่งทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของบุคคลที่เรามองตัวของเราว่าเป็นบุคคลเช่นไร เราจะเห็นผู้บริโภครู้สึกมีการแสดงออกซึ่งค่านิยมได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึก ราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึก และความภักดีต่อธุรกิจที่ผู้บริโภครู้สึกมีหน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ (Knowledge Function) หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ประกอบด้วยวิถีทางที่บุคคลจะให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ที่กระจัดกระจายอยู่รอบตัวบุคคลภายในโลก

คุณสมบัติของทัศนคติ

ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (The attitude object) เนื่องจากทัศนคติเป็นแนวคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น บุคคลจะไม่อาจมีทัศนคติได้ถ้าปราศจาก " สิ่งใดสิ่งหนึ่ง " ที่บุคคลจะเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้น

ทัศนคติมีลักษณะแสดงถึงความสัมพันธ์ที่จะแสดงออก (Readiness to act) ทัศนคติเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภค นอกจากนี้ทัศนคติยังเป็นเครื่องมือในการแสดงออกแบบง่าย

ของพฤติกรรมทัศนคติ เป็นการจัดเตรียมต่อการตอบสนองทันทีทันใดสำหรับสิ่งที่เรียนรู้และกระบวนการทางความคิดที่เขาได้รับมา ทัศนคติทำหน้าที่ดูผู้วางแผนให้ความนึกคิดเป็นไปทิศทางที่ได้รับการวางแผนไว้ ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้เป็นระยะเวลานานจนกระทั่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนั้นทัศนคดียังช่วยลดจำนวนข่าวสารที่จะต้องเรียนรู้ด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติประจำตัวเองอยู่ จึงไม่จำเป็นต้องเรียนรู้วิธีปฏิบัติต่อการตัดสินใจทุก ๆ ครั้งที่ได้รับข่าวสารหรือทุกสถานการณ์ทางการตลาดที่เคยประสบหรือได้ยินได้ฟังหรือพบเห็นมาแล้วในอดีต

ทัศนคติต้องมีลักษณะเป็นขั้ว (Consumer Attitude have Polarity) หมายถึงทัศนคติต้องแสดงทิศทาง ซึ่งจะเห็นได้จากการกระทำของผู้บริโภคต่อปัญหาทางการตลาดสามารถเกิดจากทัศนคติในลักษณะที่เป็นบวกหรือลบก็ได้ ทัศนคติบวก (Positive Attitude) คือความโน้มเอียงของบุคคลในการกระทำหรือการตอบสนองในทางที่ดีต่อสินค้าหรือร้านค้า ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือความโน้มเอียงของบุคคลที่จะหลีกเลี่ยงสถานการณ์ทางการตลาดบางอย่าง

ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นแตกต่างกัน (Consumer Attitudes Vary in Intensity) ทัศนคติผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึก ไม่ว่าทัศนคติจะมีขั้วไปทางไหนก็ตาม ผู้บริโภคผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่บวกแบบมากที่สุดค่อนข้างมาก หรือในแง่ลบจนเคย ๆ เช่นเดียวกับการประเมินทัศนคติในแง่ลบด้วย

ทัศนคติดีรูปแบบในการแสดงออกเสมอ (Attitude Display Structure) ทัศนคติของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบใดแบบหนึ่งเสมอ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบ (Structure) หมายถึงข้อเท็จจริงที่มีแบบแผนหรือองค์ประกอบของความเชื่อที่มั่นคงและความรู้สึกที่บุคคลมี ทัศนคติหนึ่งที่บุคคลมีต่อสภาพการซื้อหนึ่ง มักจะคล้ายกันกับความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสภาพการซื้ออื่น ๆ ด้วย ดังนั้น พฤติกรรมของบุคคลจะแสดงออกซึ่งรูปแบบ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์ต่าง ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการซื้อในสถานการณ์หนึ่งของบุคคลสามารถเป็นสิ่งบอกเหตุ (Cue) ที่แสดงถึงวิธีการซื้อในสถานการณ์อื่น ๆ

ทัศนคติมีความสมบูรณ์ที่แตกต่างกัน (Completeness of Attitude Varies) ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่เรียกว่า “ ความสมบูรณ์ ” บางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเกิดขึ้นเนื่องจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่ผู้บริโภคมักจะคิดว่าทัศนคติของตนเองถูกต้องและจะปฏิบัติตามนั้น เช่น ผู้บริโภคสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราห้อยของผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งและพัฒนาทัศนคติขึ้นมาโดยอาศัยผลการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีและเชื่อถือได้ ผู้บริโภคอาจย้ายทัศนคตินี้ไปสู่ผลิตภัณฑ์อื่นของตราห้อยเดิม

ทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a Learned Predisposition) ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งก่อตัวขึ้นมาจากผลของประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า ข่าวสารที่ได้มาจากผู้อื่น การเปิดรับโฆษณา ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรม แต่ทัศนคติก่อให้เกิดพฤติกรรมในการประเมินวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ (Attitude Objects) ว่าชอบหรือไม่ชอบ

ทัศนคติมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง (Attitude have Consistency) ทัศนคติมักจะมีลักษณะมั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง และมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมที่แสดงออก ความมั่นคงของทัศนคติไม่ได้หมายความว่าคงที่หรือถาวร ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่สิ่งที่แสดงถึงความมั่นคงของทัศนคติ คือเราคาดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นไปในทางเดียวกันกับทัศนคติที่เขามี

ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ใด ๆ (Attitude Occur Within a Situation) ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นภายในและถูกกระทบโดยสถานการณ์ คำว่าสถานการณ์ หมายถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ หรือกรณีแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่ง ณ เวลาหนึ่งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะเจาะจงใด ๆ อาจทำให้ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมในทิศทางที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติของเขา เช่น เราซื้อยาสิฟนทุกครั้งเมื่อยาสิฟนหมด แต่ในการซื้อแต่ละครั้งอาจไม่ได้ซื้อยี่ห้อเดิม ซึ่งอาจเนื่องมาจากความไม่พอใจในยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่ หรือต้องการประหยัด จึงเปลี่ยนไปซื้อยาสิฟนที่ราคาถูกกว่าที่เคยซื้อ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

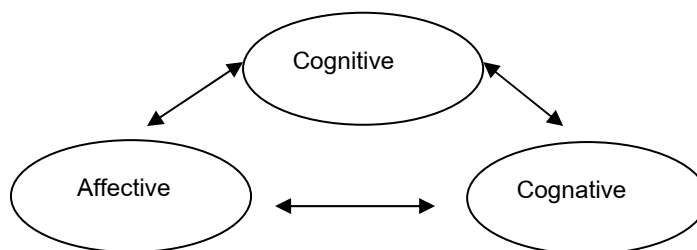
ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกรับชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural Model of Attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการแต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 1 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Mode)

ที่มา : ผู้วิจัย

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ(Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดล

องค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้(Knowledge) การรับรู้ (Perception)และความเชื่อถือ(Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบ

ทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี -เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive Component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง

ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) จาก

ความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภค

การเกิดขึ้นของทัศนคติจะเป็นผลมาจากหลายปัจจัยหลายประการสามารถแบ่งการพิจารณาถึงการก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภคออกได้ 3 ด้าน ดังนี้

1. การเกิดขึ้นของทัศนคติขึ้นอยู่กับวิธีการที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้ (How Attitude are Learned) มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติ ดังนี้

-ทฤษฎีที่ว่าด้วยการวางเงื่อนไขแบบดั้งเดิม (Classical Conditioning) การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการเรียนรู้คือ ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่เขาชื่นชอบ ทัศนคติที่เขาชื่นชอบที่มีชื่อตราสินค้ามักเป็นผลมาจากความพอใจที่ได้รับซ้ำจากผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ๆ ที่ผลิตโดยบริษัทเดียวกัน การใช้คำหรือความคิดที่ว่าด้วยการวางเงื่อนไขแบบดั้งเดิมนั้น ชื่อตราสินค้าถือเป็นตัวกระตุ้นที่ไม่มีเงื่อนไข (The Conditioning Stimulus) โดยผ่านการกระทำซ้ำและการเสริมแรงด้านบวก เกิดเป็นผลด้านความชื่นชอบซึ่งก็คือการตอบสนองแบบไม่มีเงื่อนไข (The Unconditioning Response)

-ทฤษฎีว่าด้วยเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental Conditioning) บางทัศนคติจะเกิดขึ้นหลังการซื้อและการบริโภคสินค้า เช่น ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าที่มีชื่อตราสินค้าโดยปราศจากการมีทัศนคติต่อสินค้านั้นมาก่อน เพราะว่ามีสินค้านั้นเพียงชนิดเดียวให้เลือก นอกจากนี้ผู้บริโภคยังทำการทดลองซื้อสินค้าตราใหม่ ๆ จากกลุ่มของสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะส่วนตัวย่อยเข้ามาเกี่ยวข้องกับถ้าผู้บริโภคพบว่าการซื้อตราสินค้านั้นดีจริงเป็นที่พอใจ เขาก็จะพัฒนาทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้นในทางที่ชื่นชอบ

-ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive Learning Theory) ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคแสวงหาทางแก้ไขปัญหาหรือการตอบสนองความต้องการให้พอใจ ผู้บริโภคมักจะเกิดทัศนคติไม่ว่าจะแง่บวกหรือแง่ลบเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสารที่ป้อนรับและความเข้าใจคือ ความรู้และความเชื่อของผู้บริโภค ฉะนั้นการที่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเช่นไรขึ้นอยู่กับความรู้และปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้

2.การเกิดขึ้นของทัศนคติ ขึ้นอยู่กับแหล่งอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Sources of Infuence on Attitude Formation) การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์โดยตรงของบุคคล อิทธิพลของครอบครัวและเพื่อน การตลาดขายตรง และการเปิดรับสื่อวงกว้าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

-ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Direct Personal Experience) หมายความว่า การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการจะเกิดผ่านประสบการณ์โดยตรงจากการทดลองซื้อและประเมินผลการซื้อที่เกิดขึ้น-อิทธิพลโดยตรงของครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ตามปกติบุคคลต้องมีการติดต่อกับบุคคลอื่น โดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่เรายกย่องจะโน้มน้าวบุคคลเหล่านั้นจะมีอิทธิพลก่อให้เกิดทัศนคติของบุคคลได้

-การตลาดขายตรง (Direct Marketing) สินค้าที่เสนอขายโดยบริษัทขายตรงสามารถสร้างอิทธิพลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคเพราะว่าสินค้าและบริการที่เสนอขาย ข้อความการส่งเสริมการตลาดที่ออกไปถูกกำหนดอย่างระมัดระวังส่งตรงไปยังบุคคลแต่ละคน ในส่วนตลาดความต้องการที่เกี่ยวข้องจะทำให้ธุรกิจสามารถเจาะจงเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าตลาดวงกว้าง (Mass Marketing)

-การเปิดรับสื่อวงกว้าง (Exposure to Mass Media) การเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้นมีสื่อต่างๆ ให้เลือกตามความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และรายการโทรทัศน์หลากหลายช่อง มีผลทำให้ผู้บริโภคได้รับความคิดใหม่ๆ จากสินค้า ความคิดเห็นงานโฆษณาที่ปรากฏ การสื่อสารของสื่อวงกว้างเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค

3. การเกิดขึ้นของทัศนคติขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Personality Factors) บุคลิกภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญในการก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว ตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีความต้องการสำหรับความเข้าใจสูง (High in Need for Cognition) มักจะมีทัศนคติในทางบวกต่อการตอบสนองต่อการโฆษณาหรือการโฆษณาทางไปรษณีย์ ที่มักจะมีรายละเอียดของข้อมูลให้อ่าน ในทางตรงกันข้ามคนที่มีลักษณะต้องการความเข้าใจน้อย (Low in Need for Cognition) มักจะมีทัศนคติในแง่ลบในการตอบสนองต่อการโฆษณาที่มีลักษณะน่าสนใจหรือเป็นที่รู้จักกันดี เป็นต้น

ความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude Stability)

เมื่อบุคคลเกิดทัศนคติแล้ว ทัศนคติจะคงอยู่กับบุคคลตลอดไปและมีความมั่นคงจนกว่าจะมีข้อมูล หรือสถานการณ์ใหม่ที่ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไป ฉะนั้นเราสามารถกล่าวถึงความมั่นคงของทัศนคติในประเด็นต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นไปตามทัศนคติที่มี (Consumer Behavior Conform to Attitudes) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่ เป็นไปตามทัศนคติของบุคคลที่มีผู้บริโภคปกติจะกระทำหรือแสดงออกตามความโน้มเอียงของบุคคลที่มี ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเป็นคนขี้เหนียวมักจะใช้จ่ายน้อยและเก็บออมมาก เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อความมั่นคงของทัศนคติ (Factors Affecting Attitude Stability) ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ

โครงสร้างของทัศนคติทำให้ทัศนคติมีความมั่นคง กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสินค้าหรือสถานการณ์ตลาดใด ๆ ในลักษณะที่เหมือนกันหากสินค้าหรือสถานการณ์ตลาดนั้นมีโครงสร้างอย่างเดียวกัน การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคจะสะท้อนให้เห็นโครงสร้างทัศนคติที่บุคคลมีต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์อย่างอื่นด้วย ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ดำรงทัศนคติให้สมดุลในความเชื่อถือที่มีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆเมื่อทัศนคติของผู้บริโภคมีความสมดุล ทัศนคติก็จะมีแนวโน้มมั่นคง นั่นคือ ทัศนคติเกิดความสมดุล ทัศนคติก็มีแนวโน้มที่จะตอกย้ำซึ่งกันและกันแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

ความมีเหตุผลทำให้ทัศนคติมีความมั่นคง (Causality of Attitudes Affects Stability) ถ้าผู้บริโภคมีการพิจารณาบางสิ่งบางอย่างที่เป็นสาเหตุของการเกิดบางสิ่งบางอย่างแล้ว จะเป็นเรื่องของทัศนคติที่เกี่ยวกับการพิจารณาเหตุและผล ในบางสิ่งบางอย่างตัวอย่างเช่น สามียของผู้บริโภคคนหนึ่งรู้สึกอย่างรุนแรงเกี่ยวกับร้านขายของชำ ว่าเป็นร้านที่ขายของแพง เขาก็อาจมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการส่งเสริมการขาย เช่นการสะสมแสตมป์แลกของ (Trading Stamps) หรือเทคนิคอื่น ๆ ในการขายสินค้า เป็นต้น ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผลมีแนวโน้มที่จะทำให้ทัศนคติมีความรุนแรงและมั่นคง เพราะว่าเราสามารถสังเกตเห็นความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ ฉะนั้นทัศนคติของผู้บริโภคที่จะมีต่อธุรกิจจะมีลักษณะเดียวกันกับที่มีต่อพนักงานขาย ผู้ซึ่งเป็นตัวแทนของธุรกิจ

ความเหมาะสมหรือความสอดคล้องเป็นเงื่อนไขที่จะทำให้ทัศนคติมีความมั่นคง (Congruence Conditions Attitude Stability) ความเหมาะสมหรือความสอดคล้อง (Congruence) หมายถึง “การยอมรับหรือความกลมกลืนของทัศนคติที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีต่อคนอื่น ๆ” (Green, Wind and Jain, 1972 : 204-08) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือสถานการณ์ตลาดที่เหมือนกันในวิถิต่างเดียวกันกับการเปรียบเทียบกับสิ่งอื่นๆ บนพื้นฐานการยอมรับ ดังนั้นทัศนคติจึงมีแนวโน้มมั่นคงบุคคลมีการรับรู้บุคคลอื่นผู้ซึ่งยอมรับทัศนคติของเขาซึ่งสอดคล้องกัน

ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติไม่มั่นคง (Factors of Instability) ถึงแม้ว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นแล้วจะมีความมั่นคงในระยะสั้นแต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็สามารถเกิดขึ้นได้ หลักสำคัญที่ทำให้ทัศนคติไม่มั่นคงมี ดังนี้

การขัดแย้งกันของทัศนคติ (Conflict of Attitudes Affects Stability) อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติที่หลากหลายที่บุคคลมีอยู่ อาจไม่สอดคล้องกันเสมอไป เช่นผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ชอบสีฟ้า แต่บุคคลอาจไม่ชอบให้คู่รักแต่งสีฟ้าก็ได้เพราะใส่แล้วไม่สวย เมื่อไรก็ตามที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ขัดแย้งกันผู้บริโภคอาจจะต้องทำการประนีประนอมปัญหา ก็คือทัศนคติอันไหนที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีค่าสำคัญมากกว่า ผู้บริโภคก็มีความโน้มเอียงที่จะยอมรับทัศนคติอันที่สอดคล้องกันกับความต้องการของตนมากกว่าจึงทำให้ทัศนคติเกิดความไม่มั่นคงขึ้นได้

ผลกระทบของสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป (Situation Affects Attitudes) เนื่องจากสถานการณ์ที่แตกต่างกันมากมาย บางสถานการณ์จะมีความซับซ้อนมากและมีความยุ่งยากมากกว่าสำหรับที่บุคคลจะปฏิบัติตอบในลักษณะที่ง่าย สถานการณ์แต่ละอย่างก็จะให้ผลกระทบต่อความมั่นคงของทัศนคติที่แตกต่างกัน บางสถานการณ์ทำให้ทัศนคติมีความมั่นคงขึ้น แต่บางสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปก็ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปด้วย

ความหลากหลายของทัศนคติ (Multiple Attitude and Instability) สถานการณ์การซื้อ ยิ่งซับซ้อนมากเท่าใดก็ยิ่งมีทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์มากเท่านั้น ความหลากหลายของทัศนคติมักจะนำมาซึ่งการขัดแย้ง ทำให้ต้องมีการประนีประนอมและบุคคลมักจะเลือกเอาทัศนคติอันหนึ่งหรือกลุ่มของทัศนคติที่ชอบมากกว่าอันอื่น ๆ ความเข้มแข็งของทัศนคติอาจจะร่วมกับสถานการณ์ที่นำไปสู่การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะได้ ดังนั้นเมื่อบุคคลมีทัศนคติได้มากมายและบางทัศนคติมีความขัดแย้งกันทำให้ต้องมีการเลือกกระทำตามทัศนคติบางอย่างเป็นผล ทำให้ทัศนคติที่ไม่เลือกหมดไปหรือมีการเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ทัศนคติมีความไม่มั่นคงเกิดขึ้นได้ ประสบการณ์ที่ไม่ดีที่ได้รับ (Traumatic Experience) ทัศนคติอาจจะมีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วจากการมีประสบการณ์ที่ไม่ดีที่ได้รับ และส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ตัวอย่างเช่น ทัศนคติที่บุคคลมีต่อเข็มขัดนิรภัยสามารถเปลี่ยนไปจากเฉยๆ เป็นความรู้สึกที่ดีได้ เนื่องจากผลของการเกิดอุบัติเหตุ เป็นต้น การกระทำหรือการให้บริการของพนักงานขายที่ดีเกินคาดสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าได้ปกติ การเกิดทัศนคติจะไม่ได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วต้องใช้เวลาและการกระทำที่ตกย้ำอยู่เสมอ ทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ที่ไม่ดีมักจะอยู่ได้ไม่นานเท่าทัศนคติที่มีการพัฒนาอย่างช้าๆ คือผู้บริโภคจะไม่ใส่ใจขณะเดียวกันก็จะระลึกถึงได้ถ้าเจอเหตุการณ์อย่างเดิมอีกก็จะต่อต้าน

วิธีการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค (How Consumer Attitudes Change)

1. การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ (Change in the Product)

ถ้าตัวผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงและผู้บริโภคได้รับข้อมูลการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทัศนคติของผู้บริโภคก็อาจได้รับผลกระทบด้วย การเปลี่ยนแปลงในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นได้ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามโน้มน้าวเบะโตเถียงกับลูกค้ามากนักกว่าสินค้าแตกต่างออกไปจากเดิม มีหลายสิ่งที่คุณขายสามารถเปลี่ยนแปลง นอกเหนือไปจากตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงบริการ ทัศนคติของพนักงานขาย หรือราคา แต่การเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพมากคือการเปลี่ยนทางกายภาพที่ปรากฏของร้านค้า ความทันสมัยสามารถนำไปสู่ทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อร้านค้าเช่นเดียวกับการมีทำเลที่ตั้งร้านค้าใหม่

2. การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ (Perception Change)

มีเหตุการณ์หลายอย่างด้วยกันที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้ จากการมีการรับรู้ใหม่เกิดขึ้น ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์และร้านค้ายังคงสภาพเดิมอยู่ไม่เปลี่ยนแปลง การได้รับข้อมูลใหม่อาจทำให้ผู้บริโภคมีการปรับปรุงทัศนคติ เพราะว่าเป็นการเป็นการรับรู้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือสถานการณ์การเปลี่ยนราคาผลิตภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์เองสามารถทำให้ผู้บริโภคต้องประเมินความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีใหม่ได้ เช่นเดียวกันกับการเปลี่ยนการส่งเสริมการตลาดก็สามารถทำให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้นได้

3. การเปลี่ยนแปลงในความเข้มแข็งของทัศนคติ (Change in Strength of Attitude)

ทัศนคติที่อ่อนแอกว่า จะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่า ทัศนคติที่มีความเข้มแข็ง

มากกว่า ทศณคติที่อ่อนแอของผู้บริโภคอาจเป็นได้ทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบ ทศณคติที่อ่อนแอที่สุดคือความรู้สึก เฉยๆ (Neutral Feeling) นั่นคือ การเปลี่ยนความเข้มข้นที่มีของทศณคติจะทำได้ง่าย ถ้าทศณคติที่มีอยู่นั้นอ่อนแอ ถึงแม้ว่าความเข้มข้นของทศณคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีการพยายามอย่างมีระบบโดยการอาจให้เหตุผลสำหรับการเปลี่ยนแปลงนั้นนอกจากนี้การย่ำที่ซ้ำบอยๆ ก็มีส่วนในการเปลี่ยนทศณคติที่มีความเข้มข้นได้ โดยทศณคติจะค่อยๆ เปลี่ยนไปที่ละเล็กละน้อย เมื่อเวลาเปลี่ยนไป

4. การเปลี่ยนแปลงในข้อมูลที่สะสมไว้ (Change in Store of Information)

ผู้บริโภค ซึ่งมีข้อมูลจำกัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงทศณคติมากกว่าบุคคลซึ่งมีข้อมูลสะสมไว้มากกว่า ด้วยข้อมูลที่จำกัดและข้อมูลที่ขัดแย้งนี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนทศณคติมากกว่า เมื่อธุรกิจมีการนำเสนอข้อมูลให้บุคคล ฉะนั้นเมื่อต้องการจะเปลี่ยนทศณคติของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องป้อนข้อมูลให้ผู้บริโภคใหม่ เพื่อเปลี่ยนข้อมูลเดิมที่มีอยู่ด้วยรูปแบบหลายประการ เช่น การโฆษณาใหม่ ๆ ที่มีการนำเสนออยู่ตลอดเวลา เป็นต้น

5. การเปลี่ยนแปลงในความสำคัญของผลิตภัณฑ์ (Change in Product Importance)

ทศณคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทางด้านจิตใจของผู้บริโภค และเป็นศูนย์กลางของการกระทำทุกวัน จะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงทศณคติที่มั่นคง นอกจากนี้ทศณคติเหล่านี้ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญน้อยกว่าจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงที่ง่ายกว่า เช่น แม่บ้านซึ่งรับผิดชอบต่อการซื้อสินค้าเข้าบ้าน จะสนใจเรื่องสินค้ามากกว่าที่จะสนใจปัญหาการขาดดุลของประเทศ เป็นต้น

6. การเปลี่ยนแปลงในวิธีการติดต่อสื่อสารใหม่ (Change in Communication)

ทศณคติไม่ใช่สิ่งที่จะเปลี่ยนได้ง่ายจากชอบเป็นไม่ชอบ เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดแย้งกับโครงสร้างทศณคติในปัจจุบันที่มีอยู่ Crane ได้แนะนำถึงการเปลี่ยนทศณคติโดยวิธีการติดต่อสื่อสารทางการตลาด 3 ทางเลือกด้วยกัน

(1) ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่อาจเปลี่ยนป้ายฉลากใหม่ ซึ่งจะมีผลกระทบต่องานตัวผลิตภัณฑ์และการประเมินผลิตภัณฑ์โดยมวลรวม

(2) ตัวผลิตภัณฑ์อาจเปลี่ยนได้โดยการเปลี่ยนคุณสมบัติที่สร้างขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์หรือการกระตุ้นผู้รับฟังให้มีทศณคติต่อลักษณะที่ใหญ่ขึ้นหรือเล็กลงของขนาดผลิตภัณฑ์

(3) การเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสารอาจทำให้วิธีการประเมินผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไปซึ่งผลของการเปลี่ยนแปลงอาจทำได้โดยตรงหรือโดยการใช้อิทธิพลต่อลักษณะที่เกี่ยวข้องได้

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 6 ประการนี้ ส่งผลให้ทศณคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงและการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการซื้อหรือพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เป็นดังนี้เพราะผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านทศณคติให้เกิดการเรียนรู้ว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับสินค้าและบริการนั้นๆ การได้รับอิทธิพลจากทศณคติ เป็นสิ่งที่มีผลกระทบทั้งทางด้านกายภาพและอารมณ์ของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญต่อทศณคติของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้สำหรับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

สื่อหรือเครื่องมือสำหรับการเปลี่ยนแปลง (The Change Agents) ที่จะมีผลต่อทัศนคติจะมีอยู่หลายอย่างด้วยกัน ที่สำคัญที่สุดคือกลุ่มคนที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องหรือพึ่งพาอาศัยอยู่เสมอ วิธีการเปลี่ยนทัศนคติตามวิธีนี้จะสามารถทำได้พยายามให้กลุ่มนั้นยอมรับในสิ่งใหม่ บุคคลที่อยู่ในกลุ่มก็ย่อมจะต้องเปลี่ยนทัศนคติตามและปฏิบัติตนให้คล้ายตาม เพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับของกลุ่มและเพื่อให้พฤติกรรมของตนเป็นไปในทางเดียวกับบรรทัดฐาน (Norm) ของกลุ่ม

กลไกของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยอาศัยกลุ่มที่บุคคลดังกล่าวเกี่ยวข้องอยู่นี้ จะมีผลอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในกรณีของการมีกระบวนการถ่ายทอดความคิดเห็นกันอย่างใกล้ชิด ด้วยกลไกของการพูดคุยกันแบบ Face-to-Face นี้ การติดต่อสื่อสารจะทำให้สะดวกและถ่ายทอดข้อมูลได้มากด้วย และโดยที่ทุกคนในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดต่อกันนี้เองที่ทำให้การปฏิบัติต่างๆ เป็นไปในทางเดียวกันกับส่วนใหญ่ของกลุ่ม

บุคคลสำคัญที่จะช่วยให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มากนั้นก็คือ ผู้ที่เป็นผู้นำของกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่เป็นศูนย์กลางของการติดต่อสื่อสารในกลุ่ม คนดังกล่าวย่อมจะสามารถถ่ายทอดข้อมูลไปได้มากและทั่วถึงที่สุด และประกอบกับการเป็นผู้นำที่ยอมรับ ฐานะตำแหน่งที่ตั้งของเขาในกลุ่มย่อมจะช่วยให้เกิดความเชื่อ หรือมีศรัทธาที่จะปฏิบัติตาม

สำหรับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยอาศัยแรงผลักดันของกลุ่มจากภายนอกข้างต้นนี้ ถือได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Affiliative Elements of Attitude) แต่สำหรับการเปลี่ยนโดยวิธีการให้ข้อมูลใหม่นั้นจะเป็นการพยายามเปลี่ยนที่ความเข้าใจ (Cognitive Elements) เป็นสำคัญ (พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ชงชัย สันติวงษ์. 2540 : 177 อ้างถึง Bliss , op ' cit., p.98)

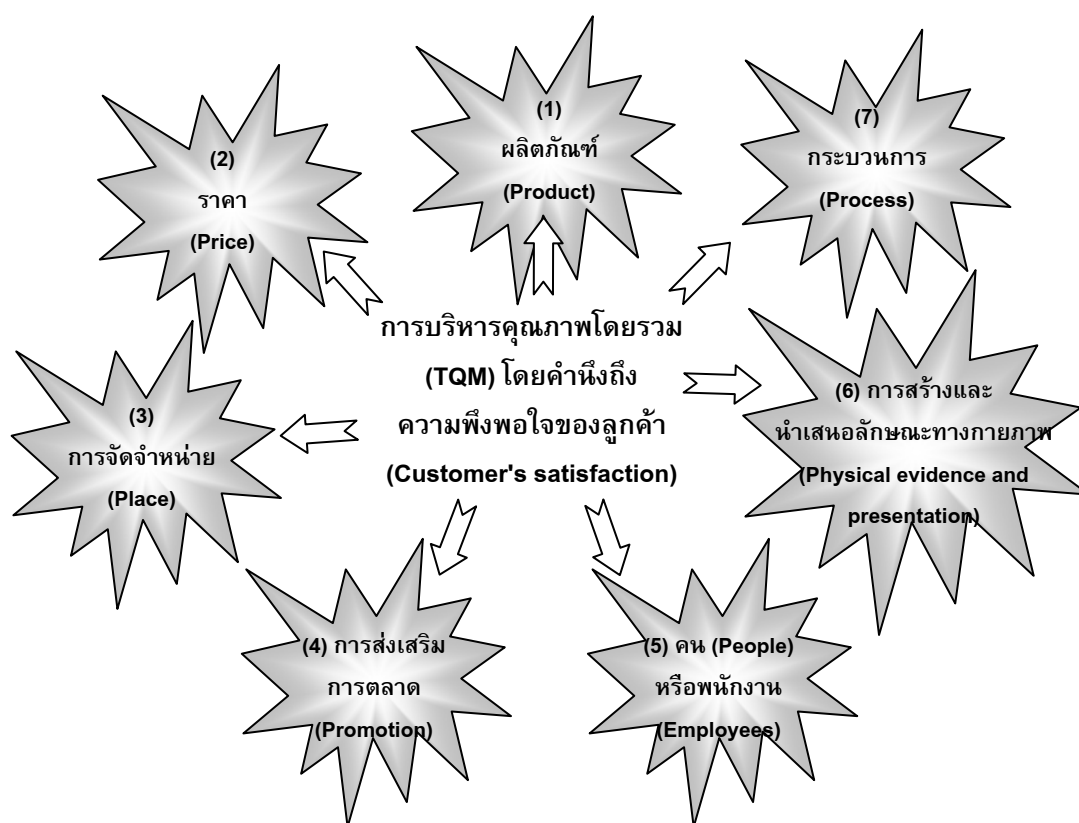
ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อเว็บไซต์นั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะหากลูกค้ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเว็บไซต์แล้วก็อาจกล่าวถึงเว็บไซต์ในทางที่เสียหายและเมื่อมีผู้นับรับาทบ อาจทำให้ผู้ที่อยากสมัครใช้บริการของธนาคารลดน้อยลง แต่ในทางตรงกันข้ามหากสามารถสร้างเว็บไซต์ให้เป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้าจนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ ลูกค้าก็อาจจะแนะนำเว็บไซต์ในทางที่ดีให้ผู้นับรับาทบ ซึ่งจะส่งผลให้มีลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกและใช้บริการของเว็บไซต์มากขึ้น

2.ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P_s เช่นเดียวกันสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การ

ฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 2 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ . 434

ความหมายคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหรือเกินกว่าความต้องการของลูกค้าจนทำให้เกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดี (Johnsion. 1995: Loyd-Walker & Cheung. 1998)

คุณภาพ (Quality) เป็นรูปร่างและลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่สามารถสนองความจำเป็นที่กำหนดไว้ จากความหมายนี้เป็นความหมายของคุณภาพที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้า

ซึ่งลูกค้ามีความจำเป็น ความต้องการและความคาดหวัง และผู้ขายจะส่งมอบคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า บริษัทซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถือว่าเป็นบริษัทที่มีคุณภาพ (Quality Company)

การบริการ มีความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ

“การบริการ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Service” หมายถึง การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ศัพท์ภาษาอังกฤษอีกคำที่นิยมใช้และมีความหมายใกล้เคียงคือ คำว่า “Hospitality” ซึ่งพบบ่อยในธุรกิจโรงแรมและมีความหมายคือ เป็นการกระทำให้แก่ผู้อื่นในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดอบอุ่นและมีไมตรี

ทฤษฎีความต้องการของอเดย์; และแอนด์เดอร์เซน (Aday ;& Andersen) (มสธ.2539:350) ความต้องการของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคต้องการบริการจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของแต่ละธุรกิจ ซึ่งไม่เหมือนกัน เช่น ธุรกิจสายการบินผู้รับบริการต้องการความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง ธุรกิจการบริการอาหาร ผู้รับบริการต้องการการต้อนรับที่ดี อาหารอร่อย ความรวดเร็ว สถานที่สะอาด เป็นต้น นอกจากนั้นได้ศึกษาสรุปเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ และหากได้รับสิ่งนั้นจะเกิดความพึงพอใจ ดังนี้

ความสะดวกที่ได้รับการบริการ (Convenience) ได้แก่ ระยะเวลาในการรอคอย เพื่อรอรับการบริการไม่นาน ความเป็นระเบียบของหน่วยงานบริการ และลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ

การประสานงานของการบริการ (Coordination) ได้แก่ การได้รับการบริการทั้งหมด ความต้องการ ความสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ เป็นต้น

อัธยาศัย และความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy) ได้แก่ คำพูดเชิงบวก บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความดูแลเอาใจใส่ตลอดเวลา

ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Information) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป เช่น วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่าง ๆ เกี่ยวกับการรับบริการ

ลักษณะคุณภาพการให้บริการ

จะมีลักษณะดังนี้ (1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า (2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย (3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน (4) ความสุภาพ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรย์ญาณ (5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า (6)

ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง (7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ (8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ (9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ (10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ

การวัดคุณภาพการให้บริการ

ก่อนที่ลูกค้ามาใช้บริการลูกค้าย่อมสร้างความคาดหวังขึ้นมาในใจ ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละคน ตามข่าวสารที่ได้รับเมื่อลูกค้ามาใช้บริการและได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง ลูกค้าจะก็นำมาเปรียบเทียบโดยที่การบริการที่มีคุณภาพมี 2 กรณี

1. ความคาดหวังไม่แตกต่างไปจากประสบการณ์จริง ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นยังอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ และยังตอบสนองความต้องการได้

2. ประสบการณ์จริงเหนือความคาดหวัง ถือว่าเป็นการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง ทั้ง 2 กรณีถือว่าการบริการที่ดีและมีคุณภาพ

ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ

ความสำคัญของคุณภาพในการบริการสามารถพิจารณาในแง่เชิงคุณภาพและปริมาณดังนี้

1. เชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1.1 สร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า (Oliver.1993 Newman; et al.,1998 Cronin;& Taylor 1992; Grmroos.1990; Naumann.1995; Berry; et al 1994 ;Lee; et sl.,2000) การให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าพอใจและรู้สึกพอใจ ต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจบริการอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดย่อมเกิดความจงรักภักดี ซึ่งความพอใจและความจงรักภักดีจากลูกค้าหาได้ยากเต็มทีในยุคที่มีบริการจากคู่แข่งให้เลือกมากมาย ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้การให้บริการที่ดีเลิศ ยังช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงด้วย

1.2 มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Zairi.2000) การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าชื่นชมธุรกิจ และความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี

1.3 มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ (Lim&Tang, 2000; Youssef al., 1996) คุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่าคือคุณภาพในการบริการ

1.4 เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด (Le; et al,2001;Lim;&Tang 2000; Lockwood. 1995; Levesque;& McDougall,1996; Coskun;& Frohlich.1992; Alfansi; & Sargeant; 2000;Wong;&Perry,1991) ส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดล้วนไม่คงทน ธุรกิจอาจคิดกลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ๆมาสู่ตลาด ไม่นานนักคู่แข่งรายอื่นก็ลอกเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกบริการใหม่ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายการปรับปรุงราคา หรือการส่งเสริมการตลาดแบบแจกแถม หลักฐานอันหนึ่งที่ชัดเจนคือผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ธุรกิจหนึ่งๆจะเหมือนกันหรือคล้ายกันมาก แยกความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ยาก เช่น บริการบัตรเครดิตของแต่ละธนาคาร บริการของโรงพยาบาล บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่สิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่างได้คือคุณภาพในการบริการซึ่งเกิดขึ้นจากพนักงานทุกคนที่มอบบริการผ่านกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพภายใต้การสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

1.5 สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ด้วยเหตุผลทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

2. เชิงปริมาณ ประกอบด้วย

2.1 ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด (Harvey.T 1996) การที่ธุรกิจต้องมาตามแก้ไขข้อผิดพลาดจากการให้บริการ ย่อมทำให้เสียค่าใช้จ่าย เสียเวลา เสียแรงงานพนักงานที่ต้องมาตามแก้ไข และการสูญเสียลูกค้า ดังนั้น การปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการย่อมลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการแก้ไขข้อผิดพลาด ซึ่งมีการลงทุนที่ถูกลงกว่าแต่ได้ประโยชน์คุ้มค่ากว่า นอกจากนี้ การติดตามแก้ไขข้อผิดพลาดอาจจะแก้ไขได้ไม่หมด หรืออาจจะแก้ไขได้ไม่ถึงรากเหง้าของปัญหา ซึ่งในที่สุดอาจจะเกิดขึ้นซ้ำได้ นอกจากนี้ การหาลูกค้าใหม่เพื่อชดเชยลูกค้าที่สูญเสียไป จะใช้เงินมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึง 25 % (Zairi,2000)

2.2 เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ (Berry ;et al., 1994; Lee; et al., 2000 Zairi, 2000) เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการที่จะได้รับแล้วว่าคุ้มค่า การเสนอขายบริการอย่างอื่นเพิ่มเติมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ไม่ยาก และทำให้กิจการสามารถเพิ่มรายได้จากฐานลูกค้าปัจจุบัน ในขณะเดียวกัน การเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดจากลูกค้าใหม่และจากลูกค้าปัจจุบันที่พอใจในบริการของธุรกิจย่อมเป็นไปได้ไม่ยากนัก

จุดสำคัญของการบริการ

จุดสำคัญของการบริการ มีสาระสำคัญดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 27)

1.ความตรงต่อเวลา (On time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากในเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ

2.การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ลูกค้ามีความพอใจในสินค้าเท่านั้นจะต้องทำให้การติดต่อยกขึ้น มีความชอบพอกัน เพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลงจะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอกันของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก

3.ความทันทีทันใด (Promptness) เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ทันที โดยไม่ต้องให้ลูกค้าต้องรอคอยนาน เมื่อลูกค้ามีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันท่วงที ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องรวดเร็ว ทันใจในเรื่องการบริหารสินค้า

4.สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึง คุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย คุณภาพทุกด้านไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ ฯลฯ

5.การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อยให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนมีเกียรติมีความสำคัญ

6.ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น สิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำมาพิจารณา

7.ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น

8. ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้ของดีมีคุณภาพ

9. บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ต้องฝึกหัดตัวเองให้ช่างสังเกตให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว

10.ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พูดจาอะไรไว้ต้องทำให้ได้ตามคำสัญญา

11.ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ลูกค้ามาเร็วก็ยินดีต้อนรับ ลูกค้ามาช้าใกล้เวลาเปิดร้านก็ต้องดูแล

12.ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีการทำงานด้วยความว่องไวมองเห็นคุณค่าเวลาของลูกค้า

13.ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับลูกค้า เวลาลูกค้าถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

14.บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีกิริยามารยาท ทั่วงามและมีวาจาที่ไพเราะอ่อนหวาน

การสร้างคุณภาพในแต่ละช่วงของการบริการ

การสร้างคุณภาพในแต่ละช่วงของการบริการแบ่งได้เป็น 3 ช่วง ดังนี้

1. ก่อนการให้บริการ

ช่วงนี้เป็นช่วงก่อนที่ลูกค้าจะมาให้บริการในครั้งแรก ผู้บริการธุรกิจที่ดีจะต้องใช้การสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและถูกช่วงเวลา ให้ลูกค้ารับข่าวสารเกี่ยวกับบริการของธุรกิจพร้อมการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อชักจูงให้ลูกค้ามาทดลองใช้บริการให้ได้ แต่อย่างไรก็ตาม ช่วงการสร้าง

มโนภาพในใจของลูกค้า ดังนั้นข้อความที่สื่อออกไปต้องชัดเจน ไม่สร้างความคลุมเครือ ต้องเป็นจริง ทุกประการไม่มีหลอกลวงลูกค้าซ่อนอยู่ เพราะจะทำให้ลูกค้าผิดหวังและเลิกมาใช้บริการ

2. ขณะให้บริการ

ช่วงนี้เป็นช่วงที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริหารจะต้องเอาใจใส่อย่างมาก เนื่องจากเป็นช่วงของการพิสูจน์หรือทดสอบคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจ มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเรียกว่า ช่วงแห่งการสร้างความประทับใจ (Moment of Truth; MOT) (วีระพงษ์, 2542: Zeithaml ;& Bitner. 1996) กล่าวคือ เป็นช่วงที่ผู้บริหารจะพบกับลูกค้า การสร้างความประทับใจจึงเกิดขึ้นในช่วงนี้สูงสุด ในขณะเดียวกัน ช่วงนี้เป็นช่วงที่ธุรกิจจะต้องแสดงฝีมือให้เห็นถึงการวางตำแหน่งบริการที่โดดเด่น ความแตกต่างของธุรกิจ แปรนัยที่เด่นชัด และคุณภาพในการบริการอันยอดเยี่ยม ซึ่งจะต้องเริ่มจากการต้อนรับ การให้บริการ จนถึงการชำระเงินและการส่งลูกค้า เมื่อการบริการเสร็จสิ้น ช่วงแห่งการสร้างความประทับใจนี้จะมีผลออกมา 2 ประเภทดังนี้

1. ประทับใจ (Positive MOT) คือลูกค้าพอใจกับการบริการ
2. ไม่ประทับใจ (Negative MOT) คือลูกค้าไม่พอใจกับการบริการ

การสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้สำเร็จหรือไม่นั้น ต้องอาศัยทุกคนในองค์กร โดยเฉพาะพนักงานส่วนที่ต้องพบปะกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานให้บริการทำธุรกิจให้ลูกค้า

3. หลังให้บริการ

หลังจากการให้บริการควรมีการติดตามความพึงพอใจ รวมทั้งปัญหาต่างๆ ที่อาจจะเกิดจากการให้บริการเพื่อจะได้นำมาปรับปรุงให้มีคุณภาพต่อไป อย่างน้อยการติดตามผลจะช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงไปได้

คุณภาพมีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันเช่นเหมาะสมกับการใช้ (Fitness for Use) สะดวกในการเปลี่ยนแปลง (Freedom from Variation) และตรงตามต้องการ (Conformance to Requirement)

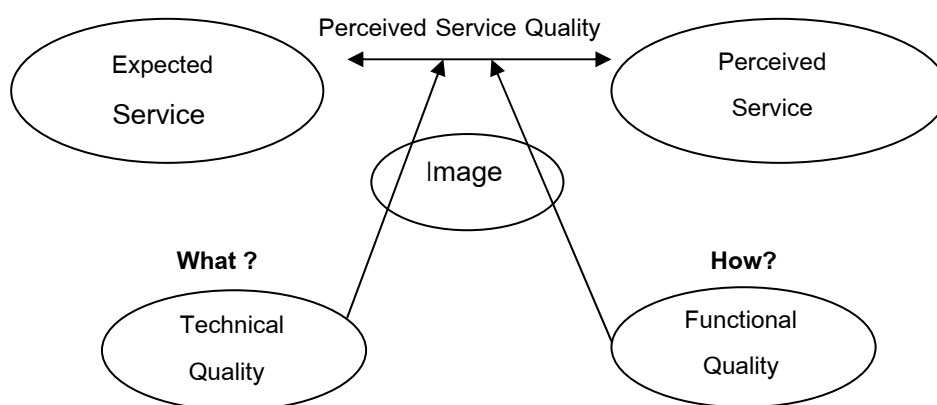
ตามความหมายของ American Society for Quality Control ได้ให้ความหมายของคุณภาพดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 : 55)

คุณภาพ (Quality) เป็นรูปร่างและลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่สามารถสนองความจำเป็นที่กำหนดไว้ จากความหมายนี้เป็นความหมายของคุณภาพที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าซึ่งลูกค้ามีความจำเป็น ความต้องการและความคาดหวัง และผู้ขายจะส่งมอบคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า บริษัทซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถือว่าเป็นบริษัทที่มีคุณภาพ (Quality Company)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของคุณภาพการให้บริการได้มาจากวารสารทางการตลาด(Journal of Marketing) Michael K. Brady & J. Joseph Cronin (2001) โดยผู้เขียนบทความประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไมเคิล เค บราดี แห่ง Carroll School of Management, วิทยาลัยบอสตัน สาขาการตลาด และ เจ โจเซฟ โครนิน จูเนียร์ ศาสตราจารย์ทางการตลาด แห่งมหาวิทยาลัยฟลอริดา โดยสรุปทฤษฎีและแนวคิดมาจาก ทฤษฎีการบริการที่มีผู้นิยมใช้กันมากและแพร่กันใน 4 อุตสาหกรรมธุรกิจด้านการบริการและได้นำมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจด้านการบริการที่เหมาะสมซึ่งแนวคิดและทฤษฎีของคุณภาพการบริการประกอบด้วย

1. The Nordic Model ของ Gronroos (1984)

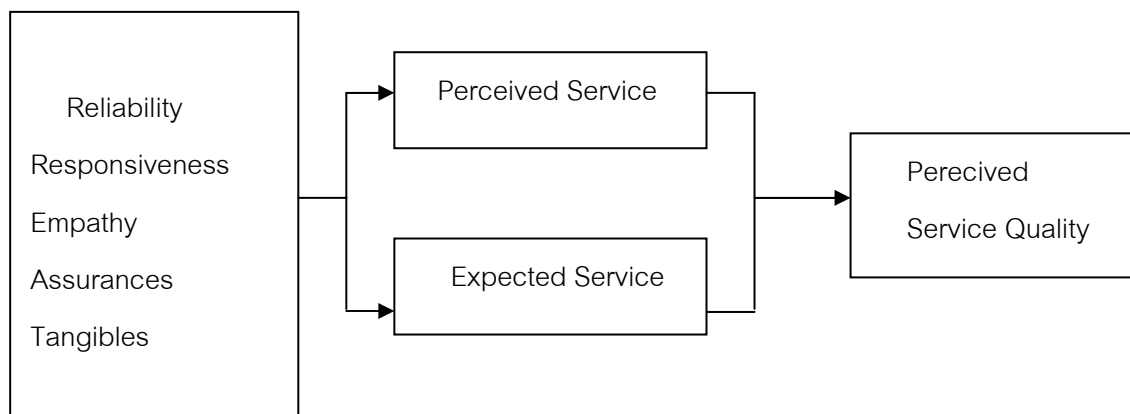


ภาพประกอบ 3 The Nordic Model ของ Gronroos (1984)

ที่มา: Michael K. Brady & J. Joseph Cronin Jr. (2001,July). "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality." *Journal of Marketing* : 35-37

จาก ทฤษฎี The Nordic Model Gronroos (1984) ให้แนวคิดของคุณภาพในการบริการ ประกอบด้วย ความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการ ซึ่งคุณภาพในการให้บริการจะเกิดจากคุณภาพของ 2 ปัจจัย คือ คุณภาพทางด้านเทคนิค (Technical Quality) และ คุณภาพทางด้านหน้าที่ (Functional Quality)

2. ทฤษฎี การบริการ “SERVQUAL/SERVPERF” ของ (Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988)



ภาพประกอบ 4 The SERVQUAL/SERVPERF Model ของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988)

ที่มา: Michael K. Brady & J. Joseph Cronin Jr. (2001,July).”Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality.” *Journal of Marketing* : 35-37.

ทฤษฎีคุณภาพการบริการของพาราซูรามัน เบอริร์ และ ซีสทามิล เป็นทฤษฎีที่ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งในการใช้เป็นการวัดคุณภาพการให้บริการในหลายกลุ่มธุรกิจพาราซูรามัน และคณะ (Parasuraman, et al., 1985: 41) กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ ความสามารถในการสนองความต้องการของผู้มารับบริการ เมื่อพิจารณาคุณภาพของสินค้ามักจะพิจารณาจากตัวสินค้าและยึดถือผลที่สินค้าตอบสนองความต้องการเป็นสำคัญ ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงกระบวนการผลิตแต่สำหรับคุณภาพของบริการแล้ว จะมีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากลักษณะของบริการ 4 ประการ ดังกล่าวคือ บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีความหลากหลายในตัวเอง ไม่สามารถถูกแบ่งแยก และ เก็บรักษาไม่ได้ ทำให้คุณภาพการบริการถูกประเมินทั้งจากกระบวนการให้บริการ (Process) และ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น จากการบริการนั้น(Outcome) โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการได้ 5 ประการ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 254:18)

- 1.ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
- 2.การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ให้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

3.ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงความความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

4.การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการที่มีต่อผู้ใช้บริการ

5.ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

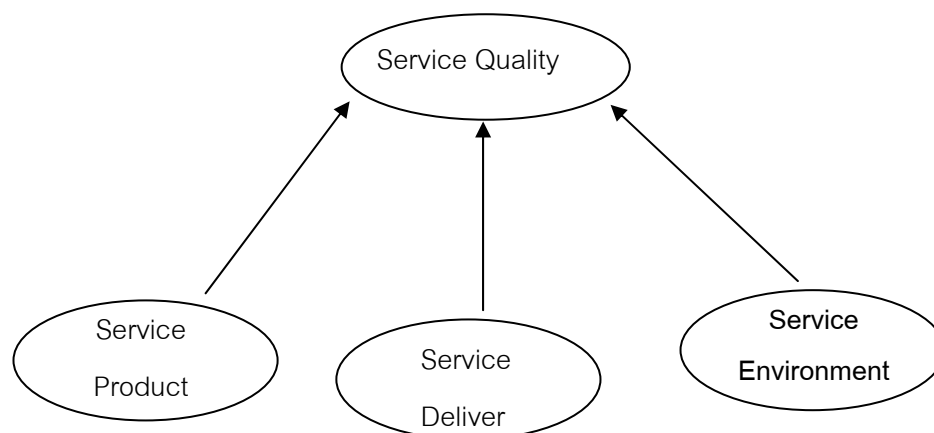
องค์ประกอบของการรับรู้ในการให้บริการ มี 2 ส่วน

1.ความรับรู้ของผู้รับบริการ (Perceived Service) การให้บริการต้องมีเป้าหมายที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความรับรู้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

2.ผู้ใช้บริการจะมีจุดมุ่งหมายในการมารับบริการและคาดหวัง (Expected Service)ให้มีการตอบสนองความต้องการที่ได้รับบริการนั้น

จะนำไปสู่การรับรู้ในเรื่องของ คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality)

3. ทฤษฎี The – Three Component Model (Rust and Oliver 1994)



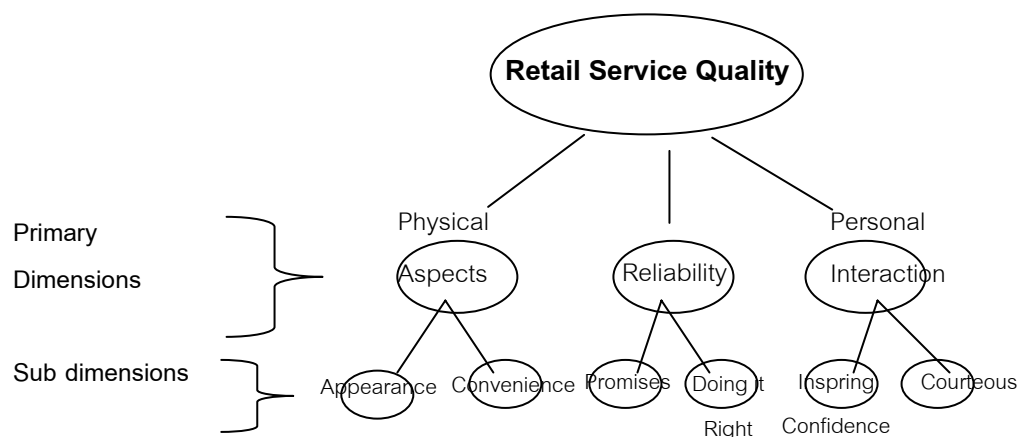
ภาพประกอบ 5 The Three Component Model ของ (Rust and Oliver 1994)

ที่มา: Michael K. Brady & J. Joseph Cronin Jr. (2001) "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality." *Journal of Marketing* (July), 35-37.

ทฤษฎีปัจจัย 3 ด้าน (The Three-Component Model ของ Rust and Oliver, 1994) ของคุณภาพการบริการประกอบไปด้วย

1. Service Product การบริการสินค้า
2. Service Delivery การบริการขนส่งสินค้า
3. Service Environment สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ

4. ทฤษฎีการรับรู้ The Multilevel Model ของ Pratibha A. Dabholkar, Dayle I. Thorpe, and Joseph O. Rentz (1996)



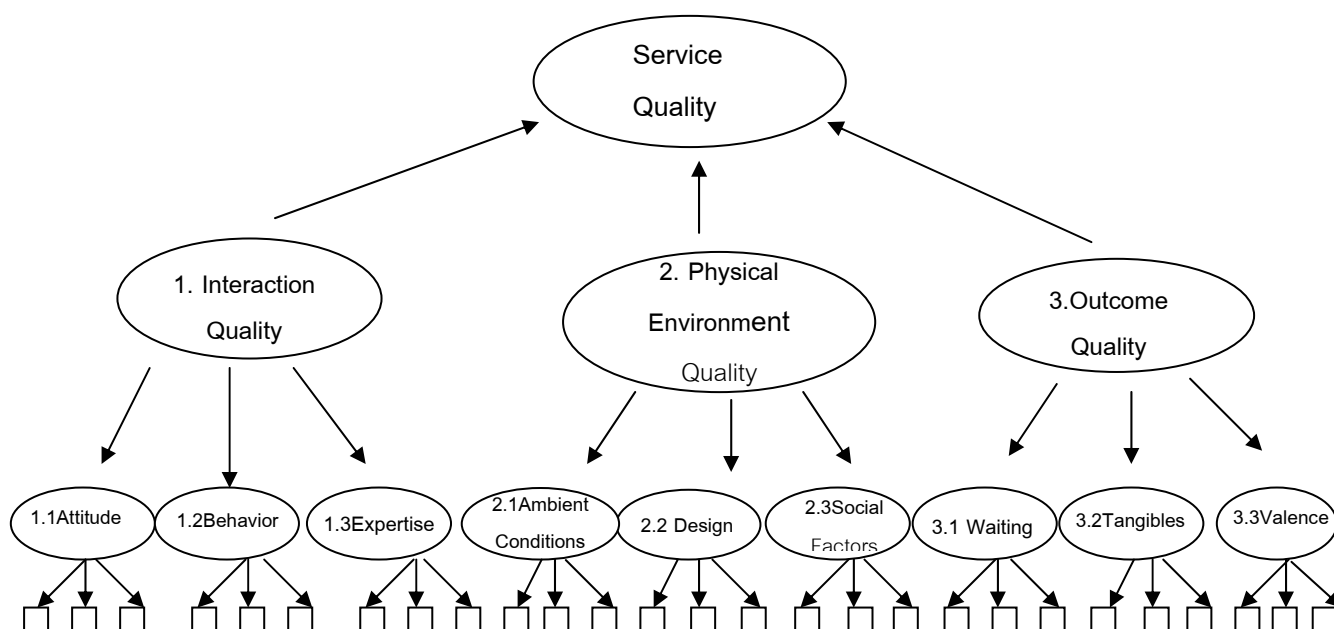
ภาพประกอบ 6 The Multilevel Model ของ (ของ Pratibha A. Dabholkar, Dayle I. Thorpe, and Joseph O. Rentz, 1996)

ที่มา: Michael K. Brady & J. Joseph Cronin Jr. (2001, July). "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality." *Journal of Marketing* : 35-37.

ทฤษฎีการให้บริการหลายระดับ The Multilevel Model (Dabholkar, Thorpe, and Rentz 1996) ทฤษฎีนี้ได้พัฒนามาจาก ทฤษฎีของ พาราซูราเมนและทฤษฎี The Three Component ของ Rust and Oliver 1996 ทั้ง 2 ทฤษฎีนี้ได้ถูกนำมาประยุกต์เพื่อวัดคุณภาพในการให้บริการของ Retail Store โดยแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย ซึ่งเรียกว่า Primary Dimensions และแต่ละปัจจัยจะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเรียกปัจจัยส่วนนี้ว่า Sub dimensions

5. ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการที่มีหลายขั้นตอน Service Quality:A Hierachical Apporach

(Michael K. Brady and J. Joseph Cronin Jr. 2001.Journal of Marketing)



ภาพประกอบ 7 ทฤษฎีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการที่มีหลายขั้นตอน Service Quality :A Hierachical Apporach

ที่มา: Michael K. Brady & J. Joseph Cronin Jr. (2001,July). "Some New Thoughts on Conceptualizing Pereceived Service Quality." *Journal of Marketing* : 35-37.

แนวคิดของการรับรู้คุณภาพในการให้บริการนี้ ถูกพัฒนาขึ้นโดย Brady และ Cronin (2001) ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลักและแต่ละปัจจัยจะประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

1.การตอบรับ (Interaction Quality) เป็นการให้บริการที่ต้องเผชิญกับลูกค้าโดยตรงและทางอ้อมคือ เป็นการให้บริการลูกค้าโดยลูกค้าเข้ามาหรือลูกค้าติดต่อเข้ามา โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนย่อย ดังนี้

1.1 ทศนคติ (Attitude)ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆรอบตัวเราซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ การแสดงออกความรู้สึกที่อยู่ภายใน ที่สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ความรู้สึก พร้อมทั้งจะแสดงออกความรู้สึกของตนในทางบวก หรือทางลบ โดยผู้รับรู้ หรือผู้รู้สึกสามารถบอกได้ว่า เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย พอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆเช่น ตรายี่ห้อ การบริการ เป็นต้น ซึ่งความคิดเห็นสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไปนานๆ จากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีต ความรู้ความเข้าใจของบุคคล

1.2 ด้านพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง พฤติกรรม หรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรมหรือผลของความรู้สึกที่มีต่อลูกค้าหรือผู้ได้รับบริการ

1.3 ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึงความชำนาญของพนักงานบริการที่มีต่อหน้าที่ที่ได้รับผิดชอบมีการฝึกฝนและได้รับการอบรมจากองค์กรจนมีความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้

2.สภาวะแวดล้อมทางกายภาพ (Service Environment Quality) เป็นสภาพแวดล้อมที่มีในขณะให้บริการประกอบไปด้วย 3 ส่วนย่อยดังนี้

2.1 บรรยากาศโดยรวม (Ambient Conditions) เป็นสภาพการตกแต่งภายในอาคารหรือสถานที่ที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการนั้น ๆ

2.2 การออกแบบ (Design) หมายถึง การออกแบบผังงานให้มีความคล่องตัวในการบริการ การออกแบบระบบงานให้มีความสอดคล้องกับงานบริการ

2.3 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ลูกค้ามองและสิ่งที่มีผลกระทบกับลูกค้าเช่นเพื่อนให้คำแนะนำเรื่องสายการบินที่ปลอดภัยหรือไม่เคยมีอุบัติเหตุ, การใช้บริการมากในช่วงเทศกาลปีใหม่ ทำให้เกิดการบริการที่มีผลต่อผู้ให้บริการเป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่องานบริการ

3.ความคุ้มค่าของคุณภาพในการให้บริการ(Outcome Quality)มีการวัดใน 3 ด้านดังนี้

3.1 ระยะเวลาในการรอคอย(Waiting Time) หมายถึง ความคุ้มค่าที่ผู้รับบริการรอคอยที่จะได้รับการบริการว่าเหมาะสมกับเวลาที่คอยหรือไม่ เช่น ระยะเวลาที่รอรับบริการรักษาจากแพทย์ และระยะเวลาที่ได้รับการรักษาจากแพทย์ เช่น ระยะเวลาที่รอ 3 ชั่วโมง แต่ใช้เวลาในการรักษาจากแพทย์แค่ 3 นาที เช่นเดียวกับการรอรับบริการจากพนักงานสายการบินแล้วได้รับความคุ้มค่าเหมาะสมหรือไม่

3.2สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง ผู้บริการสามารถสัมผัสได้ในคุณภาพที่ได้รับหลังการให้บริการได้แก่อุปกรณ์ตกแต่งภายในห้องโดยสารมีมาตรฐานความสะอาด เครื่องมือเครื่องใช้มีความทันสมัยใหม่และสะอาด มีมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยแก่ผู้โดยสาร

3.3ประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ (Valence) หมายถึง ความรับรู้ในการให้บริการที่ดีหรือไม่ดีแก่ผู้ใช้บริการซึ่งผู้บริการเป็นผู้ที่มอบประสบการณ์งานบริการให้โดย

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation)

งานการตลาดของผู้ขายบริการ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่าง จากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งก็คือ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ลูกค้าจะพอใจ ถ้าเขาได้รับในสิ่งที่ต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) ควรจะต้องทำการวิจัย

เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1. บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการเช่นบริการพื้นฐานของโรงแรมได้แก่ ความสะอาด ความสุขสบาย ในการเข้าพักสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่ควรจะมีและลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากการบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร บริการให้เช่าวิดีโอ เป็นต้น

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งโดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับการให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols)ตราสินค้า(Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Feature) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น อาจสรุปความหมายของการบริการ คือกิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินกิจการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นหรือลูกค้าให้ได้รับความสุข ความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับตัวสินค้า

อย่างไรก็ตามมีอีกแนวความคิดหนึ่งซึ่งมีเหตุผล นั่นคือ 4Ps เป็นมุมมองของผู้ขาย ไม่ใช่มุมมองของผู้ซื้อ ดังนั้นในมุมมองของผู้ซื้อแล้ว แนวคิด 4Ps จะถูกอธิบายได้ด้วยแนวคิด 4Cs ซึ่งสามารถแสดงเป็นตารางเปรียบเทียบได้ดังนี้

เปรียบเทียบการตลาดในมุมมองของผู้ขายและผู้ซื้อ

4Ps (การตลาดในมุมมองของผู้ขาย)	4Cs(การตลาดในมุมมองของผู้ซื้อ)
ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ทางออกของลูกค้า (CustomerSolution) ต้นทุนของลูกค้า (Customer Cost) ความสะดวกสบาย (Convenience) การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ขณะที่นักการตลาดมองว่าตนเองเป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อก็มองว่าตนเองเป็นผู้ซื้อคุณค่าหรือซื้อทางออกสำหรับปัญหาของตนเอง ดังนั้นลูกค้าให้ความสนใจถึงต้นทุนทั้งหมดในการได้มาใช้ และกำจัดผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อความสะดวกสบายเท่าที่จะเป็นไปได้และสุดท้ายลูกค้าต้องการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงควรพิจารณา 4Cs เป็นพื้นฐานในการสร้าง 4Ps

จากแนวคิดดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการคือ การให้บริการที่ตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค และทำให้เกิดความพึงพอใจและความประทับใจแก่ผู้รับบริการ ส่วนประสมทางการตลาดนับเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การที่นักการตลาดมีความเข้าใจ และสามารถหาแนวทางที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ก็นับเป็นโอกาสหนึ่งที่จะทำให้มีการได้เปรียบทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น

3.แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์

เครื่องมือทางการตลาดมีมากมาย ซึ่งได้รับการพัฒนามาตั้งแต่แรกด้วยการจัดการการตลาดในรูปแบบการตลาดรวม (Mass Marketing) ที่กำหนดเป้าหมายตลาดอย่างกว้าง ๆ ด้วยการกำหนดสารหรือข้อความและสิ่งที่เสนอ(Offers) ให้ในรูปแบบมาตรฐานส่งหรือจำหน่ายผ่านคนกลาง จวบจนวันนี้แนวโน้มที่เกิดขึ้นกลายเป็นการจัดการการตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายที่แคบมากขึ้นหรือเป็นการดำเนินการตลาดแบบตัวต่อตัว กิจกรรมต่าง ๆ ให้การยอมรับการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เพิ่มมากขึ้น

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมายแต่ละรายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที และจะต้องทุ่มเทความพยายามในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าให้ยาวนานต่อไปในการติดต่อโดยตรงกับลูกค้าการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจึงเป็นแบบตัวต่อตัว หากนักการตลาดมีฐานข้อมูลลูกค้าจะสามารถออกแบบสิ่งที่จะเสนอให้กับลูกค้าได้ และยังสามารถสร้างการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับความต้องการของส่วนตลาดที่เลือกไว้ได้ หรือสามารถสร้างการสื่อสารการตลาดให้กับผู้ซื้อแต่ละรายได้ นอกจากการสร้างตราผลิตภัณฑ์และการสร้างภาพพจน์แล้ว นักการตลาดพยายามจะหาวิธีการที่ทำให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองได้โดยตรงและเป็นไปโดยทันทีที่อีกทั้งสามารถวัดการตอบสนองได้ ตัวอย่างเช่น เดลล์คอมพิวเตอร์ มีการติดต่อโดยตรงกับลูกค้าหลายทาง (ผ่านทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ ระบบการสั่งซื้อที่ได้ออกแบบมา) ทำให้กิจการสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ ผู้ซื้อสามารถส่งเครื่องคอมพิวเตอร์ได้โดยตรงกับกิจการ จากนั้นกิจการจะส่งมอบเครื่องคอมพิวเตอร์ให้กับลูกค้าถึงบ้านหรือที่สำนักงานโดยทันที

รูปแบบการตลาดทางตรงแนวใหม่

ในช่วงแรก ๆ นักการตลาดทางตรง มักนิยมรูปแบบการตลาดทางแคตตาล็อก ขายผ่านทางไปรษณีย์จดหมายตรง หรือไม่ก็อาศัยนักการตลาดทางโทรศัพท์เป็นเครื่องมือหลัก ซึ่งนักการตลาดจะรวบรวมรายชื่อลูกค้าและโดยส่วนใหญ่จะขายสินค้าผ่านทางไปรษณีย์และโทรศัพท์ ทุกวันนี้เทคโนโลยีด้านฐานข้อมูลมีความเจริญรุดหน้าไปมากรวมทั้งการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นมาโดยเฉพาะการใช้อินเทอร์เน็ต และช่องทางการใช้อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ การตลาดทางตรงเกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบใหม่อย่างรวดเร็ว

การตลาดทางตรงเป็นเหมือนกับการจัดจำหน่ายทางตรง หรือเรียกว่าเป็นช่องทางการตลาดที่อาศัยคนกลาง และรวบรวมเอาการตลาดทางตรงไว้เป็นองค์ประกอบหนึ่งในส่วนประสมการตลาดในการติดต่อสื่อสารการตลาด ที่มองว่าการตลาดทางตรงเป็นอีกวิธีหนึ่งสำหรับการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า ซึ่งโดยความเป็นจริงแล้วการตลาดทางตรงเป็นทั้งสองอย่างกล่าวคือ ธุรกิจส่วนใหญ่ยังคงอาศัยการตลาดทางตรงเสมือนเป็นช่องทางเสริม หรือเป็นเครื่องมือทางการตลาดให้กับสินค้าในธุรกิจของพวกเขา อย่างไรก็ตามทุกวันนี้กิจการต่างๆ มองว่าการตลาดทางตรงเป็นมากกว่าช่องทางเสริมหรือเป็นมากกว่าเครื่องมือที่นิยมใช้กันแพร่หลาย โดยที่กิจการเหล่านี้ เห็นว่าการตลาดทางตรงเป็นรูปแบบของการสื่อสารด้านสารสนเทศในรูปแบบใหม่ล่าสุด รวมถึงการตลาดทางอินเทอร์เน็ต และการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ที่จัดเป็นช่องทางใหม่ช่องทางหนึ่ง ประจักษ์ท่านหนึ่งกล่าวว่า “ อินเทอร์เน็ตไม่ใช่เพียงช่องทางการตลาดที่เหมือนกับช่องทางอื่น ๆ ไม่ใช่เป็นเพียงเครื่องมือการโฆษณาแจกเช่นเครื่องมืออื่น ๆ ไม่ใช่แค่หนทางหนึ่งที่จะทำให้การทำธุรกิจเป็นไปอย่างรวดเร็วเท่านั้น “ แต่อินเทอร์เน็ตถือเป็นรากฐานให้กับแบบแผนอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นใหม่อินเทอร์เน็ตสามารถเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ผลิตให้เกิดความแน่นแฟ้น

ยิ่งขึ้นเกินกว่าที่คุณจะคาดเดา “ นักวิเคราะห์ท่านอื่นแนะนำว่า รูปแบบทางตรง (Direct Model) เป็นแนวทางหนึ่งซึ่งในทางปฏิบัติต้องเข้าใจด้วยว่า กิจกรรมจะสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้จัดหา (Suppliers) และลูกค้าได้อย่างไรบ้าง หรือจะสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้าได้อย่างไร และจะสามารถสร้างเงินจากกระบวนการตรงนี้ได้อย่างไร ซึ่งอาจใช้คำอื่นเรียก การตลาดอินเทอร์เน็ตหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ว่าการตลาดสู่การปฏิวัติ (Revolutionizing Marketing)

ประโยชน์ที่ได้รับและการเติบโตของธุรกิจทางตรง

สูตรสำเร็จของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ หรือกำหนดสิ่งที่จะช่วยในส่วนประสมการตลาดในเชิงองค์รวม (Integrated Marketing Mix) คือการนำการตลาดทางตรงมาใช้ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ซื้อและผู้ขาย อันส่งผลจากการที่ตลาดทางตรงเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

ประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับ

การตลาดทางตรงมีผลดีต่อผู้ซื้อในหลายๆ แนวทาง เช่น ก่อให้เกิดความสะดวกสบาย (Convenient) โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเผชิญกับปัญหาสภาพการจราจรคับคั่ง ไม่ต้องวุ่นวายกับการหาสถานที่จอดรถของตนเอง ไม่เสียเวลากับการหาร้านค้าจำหน่าย และไม่ต้องเสียเวลาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์โดยที่ผู้ซื้อรายนั้นสามารถเปรียบเทียบการซื้อได้ เพียงแต่กดรายการเลือกข้อมูลขึ้นมาแล้วอ่านจากแคตตาล็อกสินค้าที่ส่งไปให้ทางไปรษณีย์หรือเรียกข้อมูลดูจากเว็บไซต์ จะเห็นได้ว่า นักการตลาดทางตรงไม่เคยปิดร้านของตนเองโดยไม่ต้อนรับลูกค้า นอกจากนี้ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับต่อไปคือ ผู้ซื้อสามารถซื้อได้ง่าย (Easy) และมีความเป็นส่วนตัว (Private) เพราะโดยทั่วไปแล้วลูกค้ามักถูกรบกวนขณะซื้ออยู่บ่อยครั้ง บางครั้งลูกค้าไม่อยากเจอกับพนักงานขายหรือลูกค้าเองอาจคุ้นเคยกับความเชื่อของตนเองและอารมณ์ของตนในการตัดสินใจซื้อมากกว่า ในส่วนของผู้ซื้อทางธุรกิจสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์และบริการได้โดยไม่ต้องเสียเวลามาคอยพนักงานให้ยุ่งยากแต่อย่างใด นอกจากนี้จะสามารถซื้อทางออนไลน์ได้แล้วยังถือว่าสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์หรือเกิดการโต้ตอบกัน (Interactive) และสามารถติดต่อได้ในทันที (Immediate) กล่าวคือลูกค้าสามารถโต้ตอบกันกับผู้ขายได้โดยทันทีทั้งในด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าสนใจ จากนั้นลูกค้าก็สามารถสั่งซื้อหรือดาวน์โหลดข้อมูลในการชำระเงินได้โดยทันที

ประโยชน์ที่ผู้ขายได้รับ

การตลาดทางตรงก่อให้เกิดประโยชน์มากมายกับผู้ขาย ประการแรกคือการตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Customer Relationship Building) นักการตลาดทางตรงอาจจะต้องสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และอาจซื้อฐานข้อมูลที่มีรายละเอียดสารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มที่กิจกรรมจะสามารถสร้างผลกำไรให้กับกิจการได้ นักการตลาดจำเป็นต้องใช้ฐานข้อมูลในการสร้างความแข็งแกร่งและเพื่อเดินหน้าสู่การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า

อาจเพราะเทคโนโลยีทุกวันนี้ ที่ทำให้นักการตลาดทางตรงสามารถเลือกกลุ่มลูกค้ากลุ่มเล็กหรือ ผู้บริโภคเฉพาะรายไป หรือเลือกสิ่งที่ลูกค้ารายบุคคลมีความจำเป็นหรือต้องการอะไรเป็นพิเศษบ้าง เพื่อให้กิจการสามารถจัดหาสิ่งที่จะเสนอให้อาศัยการติดต่อสื่อสารแต่ละรายบุคคลไป

โดยลักษณะทั่วไปของอินเทอร์เน็ตคือ สามารถโต้ตอบได้แบบตัวต่อตัวจึงเป็นเหตุให้ อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือหนึ่งของการตลาดทางตรงที่ค่อนข้างได้ผลดี กิจการต่าง ๆ สามารถ เชื่อมต่อการโต้ตอบกับลูกค้าได้ตลอดเวลาเพื่อเรียนรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้ มากที่สุด ในทางกลับกันลูกค้าที่ออนไลน์ยังสามารถสอบถาม และเกิดการตอบรับได้โดยสมัครใจซึ่ง ขึ้นอยู่กับการปฏิสัมพันธ์ว่ากิจการเล็งเห็นคุณค่าและความพอใจของลูกค้ามากน้อยเพียงใด และ พร้อมที่จะเก็บรายละเอียดในตัวผลิตภัณฑ์และบริการให้ลูกค้าพอใจมากที่สุดเพียงใด

การตลาดทางตรงในรูปแบบอินเทอร์เน็ต และช่องทางอื่นๆ ทางอิเล็กทรอนิกส์มีข้อ ได้เปรียบอื่นๆ อีก เช่น ทำให้ต้นทุนลดลง (Reducing Cost) และเกิดความรวดเร็วมากขึ้น (Increasing Speed) และมีประสิทธิภาพ (Efficiency) นักการตลาดแบบออนไลน์พยายามหลีกเลี่ยง ที่จะมีภาระค่าดูแล ซ่อมแซมร้าน รวมทั้งต้นทุนที่จะเกิดตามมา ได้แก่ ค่าเช่า ค่าประกัน และค่า สาธารณูปโภค เป็นต้น

การตลาดออนไลน์นั้นสามารถยืดหยุ่นได้ (Flexibility) การตลาดออนไลน์ช่วยให้นักการ ตลาดสามารถปรับโปรแกรมหรือสิ่งที่จะนำเสนอได้โดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นชนิดสินค้า ราคา และการ ส่งเสริมการตลาดได้โดยตลอดตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตเป็น เครื่องมือที่สามารถใช้ได้ทั่วโลก (Global) โดยผู้ซื้อและผู้ขายสามารถคลิกเพื่อเลือกรายการและ สามารถสั่งซื้อได้ถึงแม้จะอยู่คนละประเทศภายในเวลาไม่กี่นาที ดังนั้นกิจการเล็ก ๆ ที่เลือกทำ การตลาดออนไลน์ก็สามารถก้าวสู่ความเป็นตลาดโลกได้อีกด้วย

การเติบโตของตลาดทางตรง

แต่เดิมนั้นยอดขายที่ได้จากการตลาดทางตรงจะมีอัตราที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยจะ เป็นยอดขายที่มาจากการตลาดทางโทรศัพท์ (Telephone Marketing) ทางไปรษณีย์ทางตรง (Direct Mail) ทางแคตตาล็อก (Catalogs) การขายทางโทรทัศน์ (Direct – Response Television) ด้วยเหตุที่ยอดขายปลีกในสหรัฐฯ ภายในเวลา 5 ปีที่ผ่านมาสูงขึ้นกว่าเดิมทุก ๆ ปี คิดเป็นร้อยละ 6 % ส่วนยอดขายที่ได้จากการทำการตลาดทางตรงเติบโตขึ้นปีละ 8 % คิดเป็นยอดขายรวมของ ตลาดผู้บริโภคร้อยละ 55 และตลาดธุรกิจร้อยละ 45 แม้ว่าการตลาดทางตรงโดยผ่านทางช่องทาง เติบโตอย่างถล่มทลาย เมื่อปีค.ศ. 1994 บ้านเรือนในสหรัฐฯ มีผู้เล่นอินเทอร์เน็ต เพียง 6 ล้านคน แต่ขณะนี้ผู้เล่นอินเทอร์เน็ตมากกว่า 40 ล้านคน และคาดการณ์ว่า ปี2003 จะมีผู้เล่นสูงถึง 60 ล้านคนยอดขายที่ได้ทางอินเทอร์เน็ตคาดการณ์ว่าจะโตขึ้นไปอีกร้อยละ 60 ในทุก ๆ ปี และจะเป็น อย่างนี้ไปถึง 5 ปีข้างหน้า การที่การตลาดทางตรงเติบโตอย่างรวดเร็วนั้นเป็นเพราะว่า ผู้บริโภค ตอบสนองต่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและเป็นการก้าวสู่แนวทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีความ

เป็นจริงมากขึ้น การทำการตลาดแบบแบ่งย่อย (Demassification) ส่งผลให้จำนวนตลาดแบบย่อย ๆ มีเพิ่มมากขึ้นตามความชอบที่แตกต่างกัน และทำให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอีกด้วย

การเติบโตของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก่อให้เกิดการส่งข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว (Information Superhighway) เกิดเป็นตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Market) โดยมีเว็บไซต์ผ่านเครือข่ายเครื่องหลักในรูปแบบอินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์สามารถรวบรวมเรื่องราวและอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย โดยยอมให้ผู้ซื้อสามารถเข้ามาสืบค้นข้อมูลและค้นหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้ในเว็บไซต์ดังกล่าว ดังนั้นการที่ผู้ซื้อและผู้ขายใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการสื่อสาร การค้า หรือการวิจัยใดๆ จะเรียกว่า ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Business)

การตลาดออนไลน์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นิยมใช้ในการตลาดทางตรงในนามของการตลาดออนไลน์ (On – Line Marketing) อาศัยการเชื่อมโยงเครือข่ายได้หลายรูปแบบที่เน้นการติดต่อระหว่างบุคคลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการดำเนินธุรกิจผ่านสายโทรศัพท์การตลาดออนไลน์ มี 2 รูปแบบที่สำคัญ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช. 2546 : 302 - 304)คือ

1. การบริการออนไลน์เพื่อการพาณิชย์ (Commercial Online Service)
2. อินเทอร์เน็ต (Internet)

การบริการออนไลน์เพื่อการพาณิชย์ (Commercial Online Service)

หลายกิจการจัดตั้งบริการให้ข้อมูล และบริการทางการตลาดให้กับผู้ที่สมัครเป็นสมาชิก และยอมจ่ายค่าธรรมเนียมรายเดือน เช่น America Online (AOL) , Microsoft Network , Prodigy ฯลฯ สมาชิกจะได้รับบริการข้อมูลข่าวสาร (เช่น ข่าวกีฬา ข้อมูลการท่องเที่ยว) บริการอี-เมลล์ (E-Mail) ความบันเทิง(เช่น เกมส์) การบริการเลือกสินค้า และการสนทนาระหว่างสมาชิก (เช่น ห้องสนทนา)

อินเทอร์เน็ต (Internet)

เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการสื่อสารกระจายไปยังที่ต่างๆ ทั่วโลกการติดต่อทางอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว โดยผ่านเครือข่ายใยแมงมุม (World Wide Web ,WWW) ที่เชื่อมโยงศูนย์กลาง (Server) ต่างๆ เข้าด้วยกัน ผู้ใช้สามารถเข้าไปใช้อินเทอร์เน็ตได้โดยไม่ต้องชำระค่าบริการผ่านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต(Internet Service Provide , ISP) เมื่อใช้โปรแกรมบราวเซอร์ (Browser) ในอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคมักจะพบกับเว็บไซต์ของกิจการต่างๆ ทั่วโลก ที่แสดงในลักษณะของข้อความ ภาพ และเสียงได้ ผู้ใช้สามารถส่งอี-เมลล์พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นสามารถเลือกซื้อสินค้า และเข้าไปใช้ข้อมูลสารสนเทศต่างๆ ในอินเทอร์เน็ตได้

กลุ่มลูกค้าในตลาดออนไลน์

กลุ่มคนที่พึ่งพาการตลาดออนไลน์โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตนั้นมักอยู่ในวัยหนุ่มสาว มีฐานะดี มีความรู้และการศึกษาดี ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชาย กลุ่มวัยหนุ่มสาวนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงและการพบปะสังสรรค์กัน ในขณะที่กลุ่มวัยกลางคนนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการลงทุนหรือเพื่อกิจกรรมที่มีความสำคัญมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะสนใจเนื้อหาของข้อมูลและไม่ชอบการสื่อสารที่เน้นแต่จะขายเป็นหลัก ในการตลาดออนไลน์เราถือว่าผู้ใช้หรือผู้บริโภคเป็นผู้อนุญาตและควบคุมการติดต่อเพราะเขาสามารถเลือกได้ว่าตนเองจะติดต่อขอข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์แบบใดภายใต้เงื่อนไขอย่างไร

ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้ผู้ใช้ในอินเทอร์เน็ตมีขีดความสามารถในการติดต่อสื่อสารหลาย ๆ ด้าน เนื่องด้วยลักษณะหรือคุณสมบัติเหล่านี้ (1) อินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้สามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้จากหลาย ๆ แหล่งหลาย ๆ ฐานผลิตภัณฑ์ได้ ด้วยข้อมูลครบถ้วนทั้งทางด้านราคา คุณภาพ คุณสมบัติโดยไม่ผูกพันกับผู้ขายรายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ (2) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทำหน้าที่เป็นผู้เริ่มต้นร้องขอโฆษณาและข้อมูลจากผู้ผลิตเอง (3) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถกำหนดข้อเสนอในการแลกเปลี่ยนด้วยตนเอง เช่น ข้อเสนอด้านราคา หรือคุณสมบัติ (4) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถขอความช่วยเหลือจากคนกลางในอินเทอร์เน็ตเพื่อเชื่อเชิญให้บรรดาผู้ขายเข้ามาร่วมประมูลหรือเสนอขายได้โดยที่ผู้ผลิตเองไม่สามารถติดต่อกับผู้ใช้ได้โดยตรง

จะเห็นได้ว่า การตลาดออนไลน์สามารถเปลี่ยนทิศทางการควบคุมการสื่อสารจากผู้ขายให้มาอยู่ในมือผู้ใช้โดยให้ผู้ใช้เป็นผู้เริ่มต้นทำการตลาดก่อนและผู้ขายสามารถควบคุมการตลาดได้โดยสิ้นเชิง

ประโยชน์ของการตลาดออนไลน์ต่อผู้ซื้อและผู้ขาย

ประโยชน์ของการตลาดออนไลน์ต่อผู้ซื้อ มีดังนี้

1. สามารถเกิดปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หรือปฏิกิริยาตอบสนองได้โดยทันทีที่เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์นั้น
2. ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดสัปดาห์ หรือดำเนินการได้โดยทันทีที่ต้องการ (immediate)
3. ความสามารถได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน ช่วยให้ผู้ลูกค้าง่ายต่อการเปรียบเทียบข้อมูลหรือสารสนเทศ (Information) ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับกิจการ และคู่แข่ง
4. ความสบายใจที่ไม่ต้องติดขัดใจกับพนักงานขาย และไม่ต้องเสียเวลารอคิวในขณะที่ซื้อ

ประโยชน์ของการตลาดออนไลน์ต่อผู้ขาย มีดังนี้

1. ช่วยในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Consumer Relationship Building) ได้
2. ความสามารถในการปรับเปลี่ยนข้อเสนอต่างๆ (เช่น การเพิ่มผลิตภัณฑ์ การปรับราคา) ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาด
3. กิจการจะมีต้นทุน (Cost) ลดลงทั้งในส่วนของการใช้จ่ายหน้าร้าน และค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร
4. กิจการสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้จากการเรียนรู้ลูกค้า จากการตอบโต้การให้ข้อมูลต่าง ๆ หรือการให้โปรแกรมสำเร็จรูปตัวอย่างทดลองใช้หรือให้สิ่งพิมพ์ตัวอย่างฟรี ทั้งยังก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานที่ดียิ่งขึ้นไป
5. กิจการสามารถตรวจนับผู้รับสารเป้าหมายได้ง่าย และสามารถนำมาปรับปรุงข้อเสนอแนะปรับปรุงโฆษณา

ลักษณะพิเศษของการตลาดออนไลน์

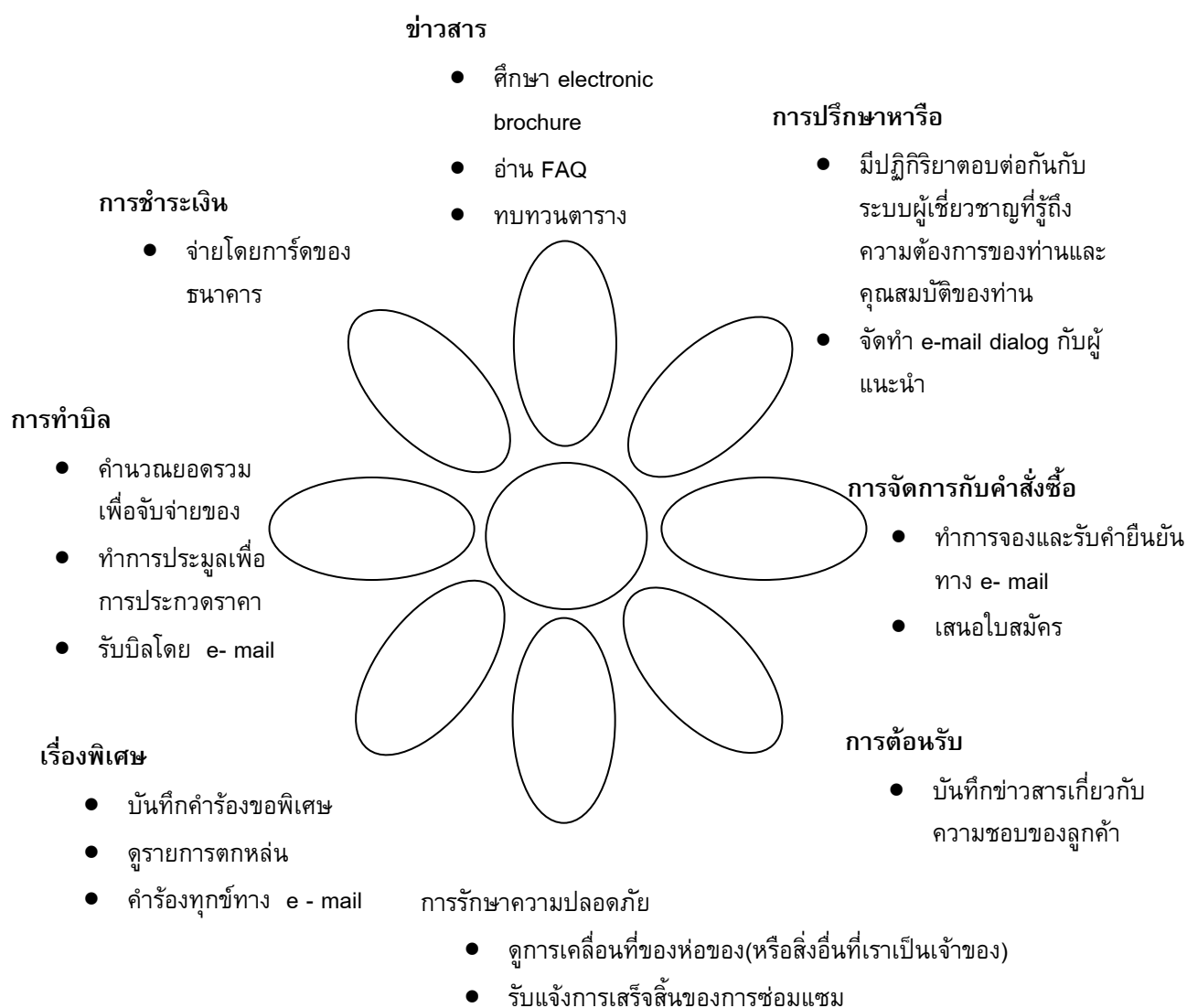
นอกจากประโยชน์ที่จะได้รับแล้วการตลาดแบบออนไลน์ยังมีจุดเด่นพิเศษหลายประการที่ทำให้การตลาดรูปแบบนี้ได้รับความนิยมมากขึ้น

1. การตลาดออนไลน์สามารถดำเนินการได้ทั้งกิจการขนาดเล็กและขนาดใหญ่
2. การตลาดออนไลน์ไม่มีขอบเขตใด ๆ ในการจำกัดการโฆษณาซึ่งต่างกับสื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป
3. การตลาดออนไลน์มีความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูลมาก
4. การตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงตลาดทุกประเภททั่วโลก
5. ในการเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและมีความเป็นส่วนตัว

เทคโนโลยีสารสนเทศกับผลิตภัณฑ์เสริมในการบริการ (IT and the Augmented Service Product)

บริการเสริมที่อยู่รอบผลิตภัณฑ์หลักที่ช่วยให้การบริการทำได้ง่ายขึ้นและเพิ่มคุณค่าให้มากยิ่งขึ้นนั้น อาจแบ่งได้เป็น 8 จำพวก คือ ข้อมูลข่าวสาร การให้คำปรึกษา การจัดการกับคำสั่งซื้อ การบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับความชอบของลูกค้า การรักษาความปลอดภัย การบันทึกข้อมูลพิเศษ การเรียกเก็บเงินและการจ่ายเงิน มีการเปรียบเทียบในรูปแบบดอกไม้ของบริการ เพื่อแสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการเสริม (ที่มีอยู่ 8 กลีบตามรูป) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. 2546 : 311 - 312) บริการเสริมส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารที่สามารถใช้ส่งข้อมูลผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร ร้านค้าที่ส่งข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ หรืออินเทอร์เน็ต มากกว่าที่จะส่งช่องทางเดียวกับวัตถุ

จะเห็นได้ว่ามีโอกาสมากมายในการใช้ IT มาเป็นเครื่องมือช่วยออกแบบกลยุทธ์เกี่ยวกับการบริการ ถึงแม้ว่าข้อมูลความชอบของลูกค้าที่บันทึกไว้ได้ รวมถึงการรักษาความปลอดภัยในการส่งมอบบริการนั้นจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางวัตถุเป็นส่วนใหญ่ก็ตาม แต่ลูกค้าก็ยังคงมีความต้องการบริการเสริมต่าง ๆ



ภาพประกอบ 8 การประยุกต์ใช้พลังงานของอินเทอร์เน็ตกับบริการหลักและบริการเสริม
ที่มา : อุดุลย์ จาตุรงค์กุล; และคณะ. (2546). การตลาดบริการ : 312 .

จากรูปแสดงให้เห็นถึงการใช้เว็บไซต์เพื่อการส่งมอบบริการหรือบริการเสริมต่าง ๆ ที่เห็นได้จากกลีบดอกไม้แต่ละกลีบ โดยส่วนมากแต่ละบริการเสริมมักมีการปรับปรุงโดยการส่งเสริมให้ลูกค้า

บริการตนเอง ปัจจุบันได้มีการตรวจสอบละเอียดมากขึ้นเกี่ยวกับการนำ IT มาใช้เพื่อช่วยส่งมอบบริการในหลาย ๆ ด้าน

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การตลาดในปัจจุบันนี้เป็นการตลาดที่เฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นและต้องอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการให้บริการ ซึ่งจะสามารถสร้างความสะดวกรวดเร็ว ประหยัด มีความทันสมัย ซึ่งเป็นบริการที่เหนือคู่แข่ง ถ้าองค์กรใดสามารถนำแนวคิดเหล่านี้เข้ามาใช้พัฒนาองค์กร จะทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าและสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งจะทำให้มีโอกาสนในการได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น

4.ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

วอลเทอร์ (สิฐฐากร ชูทรัพย์. ม.ป.ป. : 60 ; อ้างอิงจาก Walter. 1978 : 128) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องการกระทำ หรือ เคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรม ในลักษณะที่มีเป้าหมาย

เลาดอน;และบิททา (Loudon ;& Della Bitta. 1993 : 322) กล่าวว่า แรงจูงใจหมายถึงภาวะ (state) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งเป็นพลังทำให้ร่างกายเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่ได้เลือกไว้เพื่อไปสู่เป้าหมายซึ่งมักเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในสิ่งแวดล้อมภายนอก

ชิฟแมน;และคานุก (Schiffman ;& Kanuk. 1997 : 83) กล่าวว่า แรงจูงใจ (motivation) หมายถึงพลังของสิ่งกระตุ้น (driving force) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งผลักดันให้บุคคลปฏิบัติ

คอตเลอร์ (Kotler. 2002 : 195) กล่าวว่าแรงจูงใจคือความต้องการ (need) ซึ่งความต้องการคือความกดดันที่กระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจหมายถึง สิ่งที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งเป็นแรงผลักดันให้บุคคลปฏิบัติ หรือมีพฤติกรรมอันจะนำไปสู่เป้าหมายที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

กระบวนการจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หมายถึงแรงเสริมให้กระทำกิจกรรมต่าง ๆ สำเร็จตามจุดประสงค์ นักจิตวิทยาได้แบ่งการจูงใจออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

การจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) หมายถึง แรงผลักดันซึ่งเกิดขึ้นภายในจิตใจและความสนใจ ซึ่งรวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น โฆษณาส่งโค้กส่งยิม เป็นต้น

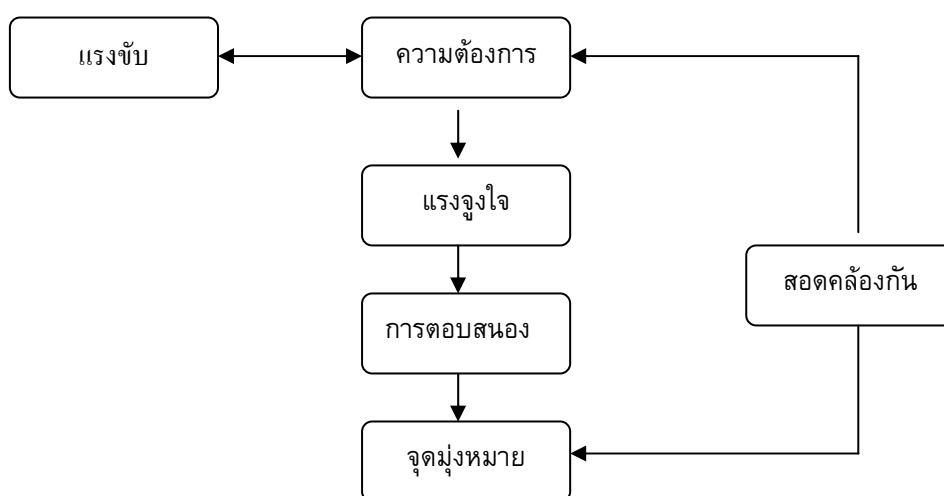
การจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) หมายถึงความมุ่งหมายซึ่งมีจุดประสงค์ให้ปฏิบัติเป็นระยะเวลาไป ซึ่งจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองจุดมุ่งหมายที่กำหนดขึ้น เช่น การลงโทษ การแข่งขัน การให้รางวัลโดยการชิงรางวัลต่าง ๆ

มนุษย์ทุกคนต้องมีความรู้สึกต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น หากไม่ได้รับการตอบสนองสิ่งที่ตามมาก็คือ เกิดภาวะความเครียดในประสาทสัมผัส การตอบสนองต้องเกิดจากแรงจูงใจเพื่อให้การตอบสนองนั้นบรรลุ

ชิพแมน; และคานุก (Schiffman ;& and Kanuk. 1987 : 69) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นพลังของสิ่งกระตุ้นซึ่งเกิดจากภาวะความตึงเครียด (Tension) ที่มีอยู่ภายในตัวบุคคลอันเป็นผลมาจากความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึก บุคคลจะพยายามลดความตึงเครียดที่มีอยู่ ด้วยพฤติกรรมที่เขาคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียดของเขาได้ เป้าหมายที่พวกเขาได้เลือกไว้และรูปแบบของการปฏิบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมายนั้น เป็นผลมาจากกระบวนการคิดและการเรียนรู้ภายในตัวบุคคลซึ่งแสดงได้ดังรูป

พฤติกรรมแรงจูงใจ (Motivation Behavior)

ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมใด ๆ จะต้องมีความต้องการและแรงขับ เพื่อให้ได้รับการตอบสนองตามจุดหมายอันเกิดจากแรงจูงใจ อธิบายตามรูปภาพ



ภาพประกอบ 9 การจูงใจพฤติกรรม

ที่มา : ปริญญ์ ลักษิตานนท์.(2544) .จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค : 212.

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมที่จูงใจนั้น จะก่อให้เกิดความพยายามอย่างต่อเนื่องและนับพลันเป็นแรงขับที่เกิดในสภาวะทางร่างกาย (Homeostasis) เพื่อให้ร่างกายกลับสู่ความสมดุลของร่างกายดั้งเดิม

ทฤษฎีว่าด้วยการจูงใจ

1.ทฤษฎีเกสตัลท์ (Gestalt theory) กล่าวว่ากระบวนการที่นำไปสู่ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกิจกรรมใด ๆ ก็ตาม ต้องเป็นลำดับและต่อเนื่องโดยมีจุดมุ่งหมายเป็นตัวนำและแสดงผลลัพธ์ซึ่งได้รับการดัดแปลง เช่นการรณรงค์โฆษณาอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

2.ทฤษฎีแรงขับ (Drive-reduction theory) สาเหตุของพฤติกรรมต่าง ๆ จะเกิดจากความคับแค้นใจเนื่องด้วยมิได้รับสิ่งที่ต้องการ ดังนั้นทฤษฎีนี้จึงระบุถึงการลดแรงขับเป็นแรงจูงใจแทนที่โดยได้รับแรงเสริมที่เหมาะสมเช่น รางวัล คำชมเชย การชิงโชค เป็นต้น

3.ทฤษฎีเลวิน (Lewin's theory) กล่าวว่ารางวัลและการลงโทษมีผลต่อทฤษฎีพฤติกรรม การจูงใจจึงเป็นแกนกลาง

4.ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างความจำเป็น แรงขับและตัวล่อ (The need drive incentive) ตามปกติแล้วร่างกายจะอยู่ในสภาพสมดุลไม่ต้องการอะไรเพิ่มเติม แต่เมื่อไรก็ตามร่างกายไม่สมดุล ความต้องการก็จะเกิดขึ้น และตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมก็คือแรงขับ เพื่อจะได้บรรลุจุดประสงค์โดยมีตัวล่อเป็นตัวนำพา

5.ทฤษฎีแห่งความเข้าใจ (Cognitive theory) และการพยากรณ์ล่วงหน้า ผลที่ได้รับจะขึ้นอยู่กับค่าประเมินค่า ทฤษฎีนี้เชื่อว่าการเข้าใจอยู่ภายใต้การเรียนรู้ การพยากรณ์ ดังนั้นระดับของความหวังสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับความจูงใจเป็นสำคัญ

6.ทฤษฎีการกระตุ้น (Cue-stimulus theory) การจูงใจเกิดขึ้นจากการควบคุมจุดมุ่งหมายโดยอาศัยตัวล่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมมากกว่าจะเกิดจากแรงขับ

7.ทฤษฎีวิเคราะห์ทางจิต (Psycho-analysis theory) ฟรอยด์ (Freud) ได้กล่าวถึงแนวความคิดนี้ว่า ความกลัวและเพศเป็นแรงผลักดันที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเก็บกดไว้ภายใต้จิตสำนึก

8.ทฤษฎีกระตุ้นทางอารมณ์ (Affective arousal theory) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยทั่วไปจะเสาะแสวงหาความพึงพอใจเป็นสำคัญ พยายามที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งไม่พึงปรารถนา จะสังเกตได้ว่าพฤติกรรมจูงใจอยู่ภายใต้การบังคับเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะไปกระตุ้นอารมณ์ก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น

ในส่วนของการตลาดจะพบในแง่ความต้องการของผู้บริโภคและการจูงใจเป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าผู้บริโภคมีความต้องการและตลาดเองก็มีการจูงใจ (โดยการแลก แจก แถม หรือการโฆษณา) ย่อมทำให้การซื้อเป็นไปโดยง่ายและสะดวกขึ้น

เครื่องมือที่นักการตลาดนำมาใช้ในการตัดสินใจว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค จะเป็นไปในลักษณะใด หรือเปลี่ยนแปลงไปในรูปใด โดยส่วนใหญ่จะอาศัยทฤษฎีความต้องการของ เจมส์ เอ. บัตตัน (James A. Batton) คาร์ล โรเจอร์ (Carl Rogers) , เอ.เอช. มาสโลว์ (A.H.Maslow) ,แฮนรี่ เอ. เมอร์รี่ (Henry A. Murry) หรือแม้แต่ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ตาม

สิ่งจูงใจจึงเป็นการเคลื่อนไหวภายในของผู้บริโภคที่มีเป้าหมายแน่นอน เป็นเหตุเป็นผล เป็นความพยายามของผู้บริโภคเพื่อความพอใจ อย่างไรก็ตามการจูงใจจะไม่มีผลต่อพฤติกรรมทุกอย่างจะนั้น การที่ผู้บริโภคจะได้รับการจูงใจนั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์ดังนี้

- ความสามารถในการวิเคราะห์ความตึงเครียด ซึ่งแสดงถึงความต้องการที่จะทำอะไรสักอย่างเพื่อคลายความตึงเครียดนั้น
- ความสามารถในการบังคับตนเองให้เกิดการปฏิบัติ (การซื้อ) เพื่อลดความตึงเครียด
- ความสามารถในการนึกเห็นภาพพจน์ของสิ่งที่ต้องการผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อลดความตึงเครียด
- ความสามารถในการนำสิ่งนั้น ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มาประยุกต์หรือใช้ได้
- การจูงใจจึงถือได้ว่าเป็นสภาพการณ์ของความนึกคิดของผู้บริโภคในการแจกแจงความสามารถของผู้บริโภคเพื่อผลสำเร็จทางการตลาด

5.ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ (Uses and Gratification Approach)

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542 : 59 - 64) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจเน้นที่การอธิบายเชิงเหตุผลอย่างต่อเนื่องซึ่งความต้องการ (และที่มาของความต้องการ) แรงจูงใจ พฤติกรรมและความพึงพอใจที่ติดตามมาจะเชื่อมโยงต่อเนื่องเป็นลูกโซ่ การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์โดยใช้ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ เป็นความพยายามที่จะอธิบายการสื่อสารของมนุษย์ว่าเกิดจากแรงผลักดันภายในของผู้รับสารเอง ลักษณะทางจิตวิทยาที่ถูกนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมการสื่อสารคือ ความต้องการของมนุษย์ ซึ่งจะไปสู่การเลือกใช้สื่อที่สนองตอบความต้องการด้านต่าง ๆ และนำไปสู่ความพึงพอใจในการบริโภคสื่อเหล่านั้น ๆ

ผลการวิจัยของ เคท;และคณะ (ยูล เบ็ญจรงค์กิจ. 2542 : 61 – 62: อ้างอิงจาก Katz et al.1974) กล่าวว่าสภาวะทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ก่อให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกัน ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทสนองความพอใจต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นลักษณะการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะแตกต่างกันไป ขั้นสุดท้ายคือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจะต่างกันออกไปด้วย

แนวคิดหลักของการวิเคราะห์การใช้และความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่ออาจสรุปได้ดังต่อไปนี้คือ (กาญจนา แก้วเทพ. 2543 : 306 – 308)

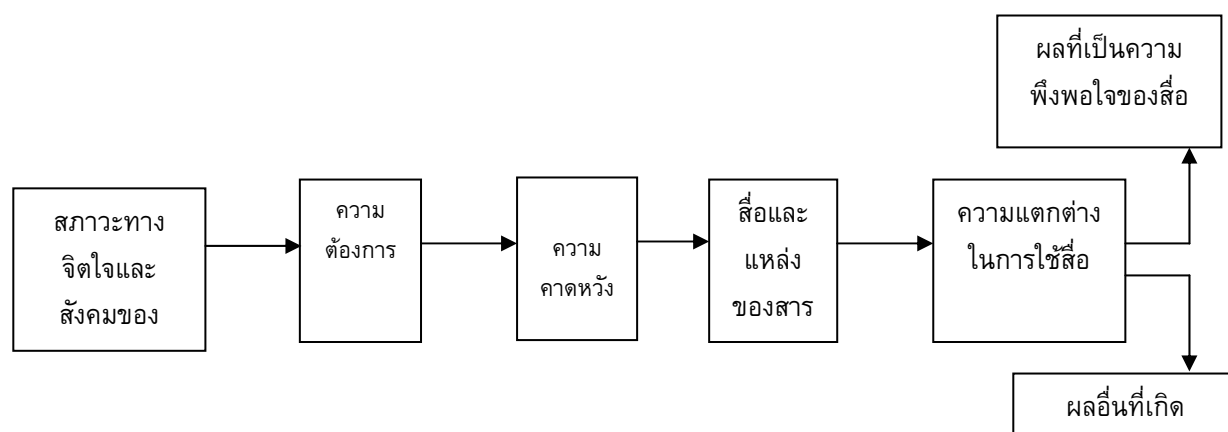
-โดยส่วนใหญ่ในการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น คนเรามีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เพื่ออาชีพการงาน เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อควบคุมสถานการณ์ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับลงมือกระทำ

-มีความตั้งใจที่แน่อนดังกล่าวการเข้าไปใช้สื่อจึงมิใช่กิจกรรมที่กระทำไปโดยไร้เป้าหมาย หากแต่เป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายประสงค์แน่นอน (เรียกว่า Goal-oriented Activity)

-ในสภาวะการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารนี้ สื่อมวลชนมิได้เป็นทางเลือกเดียวของบุคคล หากเป็นเพียงตัวเลือกหนึ่งท่ามกลางตัวเลือกอื่น ๆ เท่านั้น

-ทิศทางที่บุคคลจะเลือกแสวงหาและใช้สื่อประเภทใดนั้น จะเกิดจากความต้องการของบุคคลนั้นเป็นปฐมเหตุ จากนั้นความต้องการดังกล่าวจะถูกแปลงมาเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ที่จะผลักดันให้บุคคลเคลื่อนไหวเข้าหาการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถแสดงเป็นกรอบกระบวนการแต่ละขั้นตอนอย่างละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 10 แบบจำลองการใช้และความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ
ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ. (2543). สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา: 307. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.

แบบจำลองการใช้และความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อนี้ เป็นแบบจำลองที่ได้กำหนดมาเพื่ออธิบายถึงกระบวนการในการใช้สื่อของบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อขึ้นขึ้นอยู่กับสภาวะทางจิตใจและสังคม ความต้องการหรือแรงจูงใจ ความคาดหวัง ที่ผลักดันให้บุคคลมีพฤติกรรมการใช้สื่อและแหล่งของสารด้วยเหตุผลแตกต่างกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและพฤติกรรม

ความต้องการ แรงจูงใจ และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันซึ่งสรุปได้ดังนี้(สิฏฐากร ชูทรัพย์. ม.ป.ป. : 60-61)

- 1.พฤติกรรมของมนุษย์ เกิดขึ้นเพราะได้รับการจูงใจหรือมีแรงกระตุ้น
- 2.สภาวะของการจูงใจทั้งหมด ไม่จำเป็นต้องนำไปสู่การมีพฤติกรรม
- 3.พฤติกรรมที่ได้รับการจูงใจเป็นผลจากการเรียนรู้หรือไม่ได้เรียนรู้ก็

กรณีไม่เกิดพฤติกรรม



กรณีเกิดพฤติกรรมที่ไม่ต้องเรียนรู้



กรณีเกิดพฤติกรรมที่ได้จากการเรียนรู้



ภาพประกอบ 11 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความต้องการ แรงจูงใจ พฤติกรรม
ที่มา : สัญฐานกร ชุทรัพย์.(ม.ป.ป): 61.

6.ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการทิ้งผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman ;& Kanuk. 1997 : 2)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกายภาพของกิจกรรมส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน การได้มา การใช้ หรือ การกำจัดสินค้าและบริการ (Loudon;& Della Bitta. 1993 : 5)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ. 2541 : 125-126)

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os มีดังนี้

1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์

2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (Who does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

Who is in target market ?	—————→	Occupant
What does the market buy ?	—————→	Objects
Why does the market buy ?	—————→	Objectives
Who participates in the buying ?	—————→	Organization
When does the market buy ?	—————→	Occasion
Where does the market buy ?	—————→	Outlets
How does the market buy ?	—————→	Operation

ภาพประกอบ 12 คำถาม 6Ws และ 1H ไปสู่ 7Os

ที่มา : ชนวรรณ แสงสุวรรณ ;และคณะ : (2546).การบริหารการตลาด : 35.

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูล เกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาเพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า (Stimulus)

อาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพ หรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือ จากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ที่นักการตลาดต้องใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการซื้อ

สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์กร สามารถทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มีลักษณะในทางลบ อาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการให้เกิดการซื้อก็ตาม เช่น สภาพเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า ฯลฯ

2. กล่องดำ (Black Box)

เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ ที่นักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ

ที่มีต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงกิจกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3.การตอบสนอง (Response)

เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาที่จะซื้อ และปริมาณที่จะซื้อ

4.กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1)การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้ซื้อจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้ซื้อที่ตระหนักถึงความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือ เพื่อที่จะสามารถทำการติดต่อกับผู้อื่นได้สะดวกมากขึ้น

2)การค้นหาข้อมูล ผู้ซื้อจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น ผู้ซื้อที่ต้องการโทรศัพท์มือถือ ก็จะทำการหารายละเอียดเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือทั้งหมดว่ามีอะไรบ้าง

3)การประเมินทางเลือก ผู้ซื้อจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด เช่น ผู้ซื้อจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งหมดที่ได้ ระหว่างระบบโทรศัพท์ ระหว่างตรา ว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่น หรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปหาน้อยแก่แต่ละคุณสมบัติ

4)การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ เช่น เลือกระบบโทรศัพท์ เลือกตรา โทรศัพท์ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ (รอช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาด ซื้อช่วงปลายเดือน หรือรอซื้อพร้อมเพื่อน) และจำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อ (หากรอซื้อพร้อมเพื่อน 2 เครื่อง ก็อาจจะมีส่วนลดพิเศษ) เป็นต้น

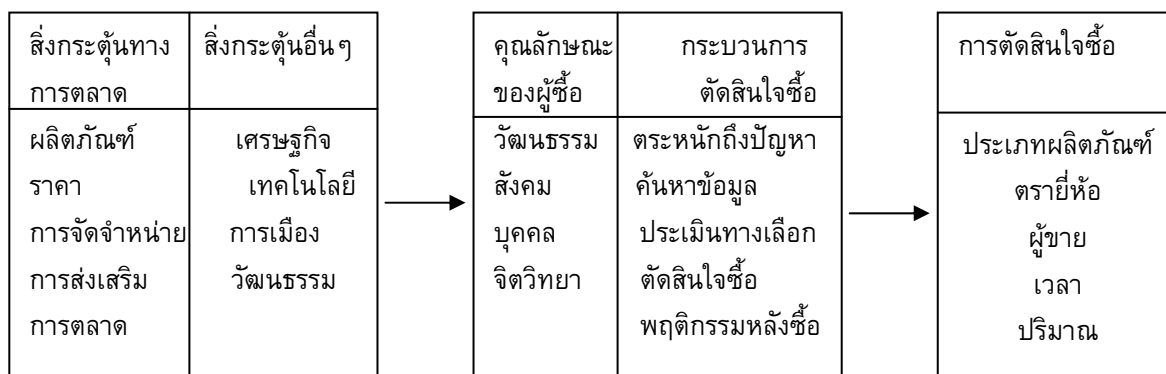
5)พฤติกรรมภายหลังการซื้อ – การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจจากการซื้อหรือการใช้ดังกล่าว คือ

เมื่อพึงพอใจ ก็จะมีการซื้อซ้ำและบอกต่อ

เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้และบอกต่อ หรือเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Influencing Buyer Behavior)

สิ่งเร้าภายนอกสภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ภาระที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอกและการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายได้ดังภาพ



ภาพประกอบ 13 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อ

ที่มา : ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ.(2546). การจัดการการตลาด : 251

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้ซื้อจะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ เรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัว และสถาบันหลักอื่น ๆ

วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วย ค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ เป็นต้น

วัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ซึ่งเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อยหมายถึง รวมถึง ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลาย ๆ วัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และจัดกิจกรรมการตลาดของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว ดังนั้นนักการตลาดต้องมีความรู้ด้านมานุษยวิทยา เพื่อทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน นักการตลาดจึงลืมนึกถึงสังคมไม่ได้

ชนชั้นทางสังคม สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น การแบ่งชนชั้นทางสังคม ที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ชนชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้ อื่น ๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และสถานที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างกันจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสนทนาการ และ

บุคลิกลักษณะ อื่น ๆ ชนชั้นทางสังคมมีลักษณะหลายประการคือ

ประการแรก คนที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน

ประการที่สอง คนเราจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่า หรือด้อยกว่าไปตามชนชั้นทางสังคมของเขา

ประการที่สาม ชนชั้นทางสังคมของคนเราสามารถสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพการงาน รายได้ การศึกษาและแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้น ๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งประการเดียว

ประการที่สี่ บัจเจกชนสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชนชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้น ๆ

ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Groups)

กลุ่มสมาชิกภาพบางกลุ่มเป็นกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ นอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิด้วยก็ได้ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

คนเรามักได้รับอิทธิพลที่สำคัญอย่างน้อย 3 วิธีจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะแสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์เป็นปัจเจกชนในรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม รวมทั้งยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดของตนเองอีกด้วย นอกจากนี้ยังสร้างแรงกดดันในการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของบุคคลหากไม่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงของตน

นอกจากนี้คนเรายังได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่ตนไม่ได้เป็นสมาชิกแต่อยากเป็น ส่วนกลุ่มที่คนเราต้องการไปเป็นสมาชิกนั้นเรียกว่ากลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups)

กลุ่มไม่พึงประสงค์ (Dissociative Groups) เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมไม่เป็นที่ยอมรับ เช่นในสังคมไทย เป็นคนบ้านนอกแต่มาอยู่ในกรุงก็ปิดไม่ให้คนอื่นรู้ว่าเป็นคนบ้านนอก

ครอบครัว (Family) ครอบครัวยังเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง (Family of

Orientation) ประกอบด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้อง เนื่องจากบุคคลจะได้รับความโน้มเอียงจาก ศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายส่วนตัว คุณค่าของตัวเองและความรักของพ่อแม่ และถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้ว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อก็ยังเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะถูกหล่อหลอมโดยครอบครัวไม่รู้ตัว พ่อแม่สอนให้ลูกตระหนี่หรือฟุ่มเฟือย พ่อแม่บ่นวิจารณ์สินค้าไทยให้ลูกฟังทุกวัน ลูกก็จะไม่ยอมใช้สินค้าไทย ครอบครัวจึงเป็นผู้สร้างนิสัยหรือค่านิยมให้ติดตัว ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติ ต่อความคิดอ่านที่จะมีผลต่อพฤติกรรม

บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลจะมีส่วนร่วมต่าง ๆ ตลอดชั่วชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว องค์กร หรือชมรม ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลคาดหวังว่าจะให้กระทำ ในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย คนเหล่านี้จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม ดังนั้นประธานบริษัทจึงขับรถยนต์เมอร์เซเดส เบนซ์ สวมใส่เสื้อผ้าที่มีราคาแพง ดื่มชีวาเสรีกลปีเป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับศักยภาพด้านสัญลักษณ์แห่งสถานภาพของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตนเป็นอย่างมาก

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง

อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน จะรับประทานอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ และอาหารทั่วไปในช่วงปีของการเจริญเติบโตและสูงวัย และจะรับประทานอาหารคูน้าหนักในช่วงปีต่อมา รวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องเสื้อผ้า เพอร์เนเจอร์และการสันทนาการก็ยังคงมีความเกี่ยวข้องกับอายุขัยของพวกเขาด้วยเช่นการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตามวัยของผู้สวมใส่

อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances)

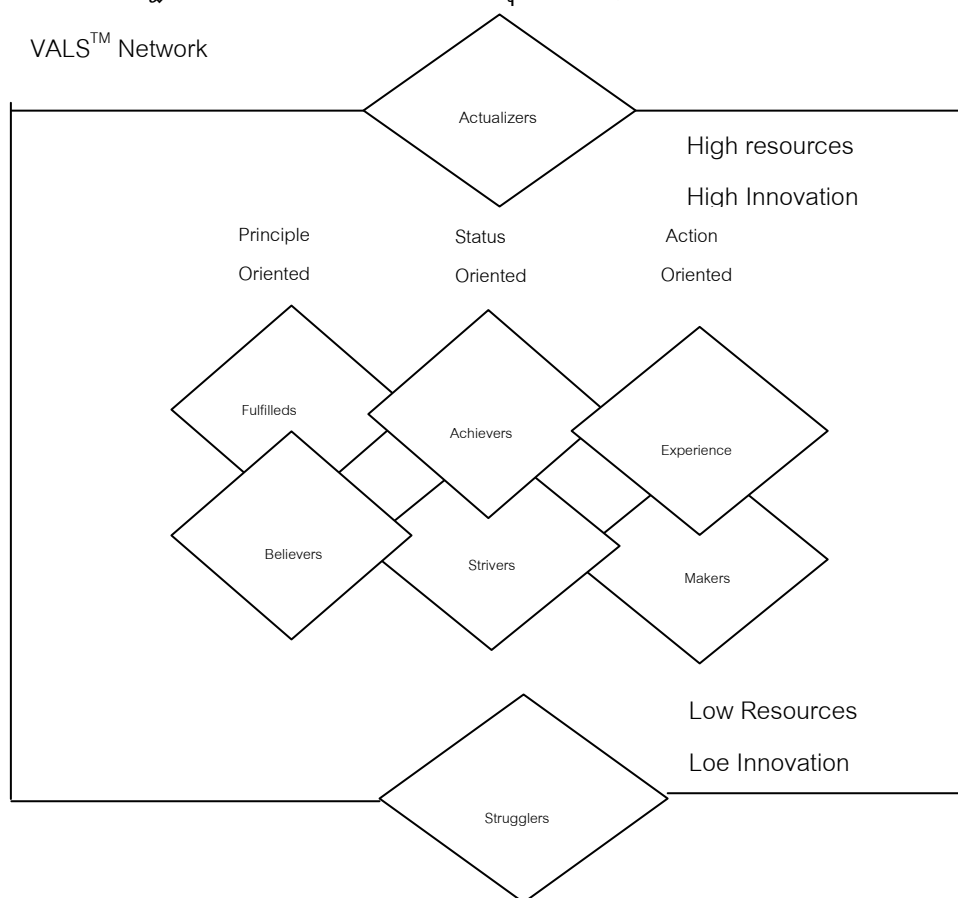
อาชีพและการงานของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วไป โดยที่บริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของกลุ่มอาชีพหนึ่ง เช่นบริษัทซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งออกแบบซอฟต์แวร์ที่มีคุณสมบัติการทำงานที่แตกต่างกันไปสำหรับกลุ่มอาชีพต่างๆ เช่น ทนายความและแพทย์ เป็นต้น

การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคล จะได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก สถานะทางเศรษฐกิจประกอบไปด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้(ระดับความมั่นคงและรูปแบบด้านเวลา) การออมและทรัพย์สิน (รวมทั้งอัตราร้อยละของสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง) หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายการออม

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้น” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด

นักการตลาดพยายามค้นหาสัมพันธ์ภาพระหว่างผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เช่น บริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งพบว่า ผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่คือกลุ่มที่มีลักษณะแบบประสบความสำเร็จ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงอาจเสนอตราสินค้าที่มุ่งไปที่กลุ่มดังกล่าวอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น และมีการเลือกใช้ข้อความในการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจของคนกลุ่มนี้

การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามหลักจิตวิทยา (Psychographics) เป็นศาสตร์ที่ใช้หลักจิตวิทยากับประชากรศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภค SRIC-BI (SRI Consulting Business Intelligence) ใช้กรอบแนวคิดที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายเกี่ยวกับระบบการแบ่งผู้บริโภค โดยอาศัยตัววัดทางจิตวิทยาที่เรียกว่า VALS (Value and Lifestyle) แบ่งผู้บริโภคออกเป็น กลุ่ม ได้ 8 กลุ่ม โดยยึดถือรายได้และการยึดมั่นต่อกฎเกณฑ์เป็นตัวแบ่ง ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันดังภาพ



ภาพประกอบ 14 การแบ่งผู้บริโภคโดยอาศัยค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต
ที่มา : ธนวรรณ แสงสุวรรณ ; และคณะ.(2546). การจัดการการตลาด : 262

คุณสมบัติหลักของผู้มีทรัพย์สินสมบัติมากมี 4 กลุ่ม คือ

1. ผู้ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต ประเสริฐที่สุดในสังคม ได้ทุกอย่างดังใจหวัง กระตือรือร้นมีตำแหน่งสูงมีหน้าที่การงานดีและมีฐานะการเงินดีมากจึงทำให้ต้องแหวกกฎเกณฑ์บ้างเป็นบางครั้ง

2. ผู้ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilleds) เป็นกลุ่มที่อึดอัดใจต้องการประสบความสำเร็จจะเป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง เป็นระดับมืออาชีพเข้าใจโลกทำหน้าที่ที่มีประโยชน์ต่อสังคมและบ้านเมือง มีเงินแต่ไม่ฟุ้งเฟ้อ อะไรที่ไม่ถูกต้องจะไม่ทำ

3. ผู้มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคมทะเยอทะยานจะประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพของตน เป็นคนที่มีมุ่งมั่นกับงานที่เขาชอบ และดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้

4. ผู้มีประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มนี้มุ่งที่การปฏิบัติ รายได้ปานกลาง ชอบลองไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์ เป็นคนกระตือรือร้นต้องการลองสิ่งแปลกใหม่ และการยอมรับจากเพื่อน ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับ เสื้อผ้า อาหาร ดนตรี เป็นต้น

คุณสมบัติหลักของผู้มีทรัพย์สินน้อยมี 4 กลุ่ม คือ

1. ผู้ยึดมั่น (Believers) เป็นพวกอนุรักษนิยมยึดถือตามธรรมเนียมที่เคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ การศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอ ถึงจะยากจนก็ไม่เดือนร้อน ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง

2. ผู้มีความพยายาม (Strivers) ต้องการการยอมรับจากโลกภายนอก จะดิ้นรนเพื่อค้นหาความปลอดภัยในชีวิตและสังคม มีฐานะทางเศรษฐกิจ(รายได้) ค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง มีความยึดถือการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเม็ดเงินเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของคนกลุ่มนี้

3. ผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการทำงานที่ต้องใช้ฝีมือ มีความสนใจตัวเองน้อย เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่าง ๆ เช่น อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก คนงานในโรงงาน ไม่ยึดถือกฎเกณฑ์ของสังคม สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน หรือสิ่งจำเป็นในการประกอบอาชีพเท่านั้น

4. ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของคนกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเพราะรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง ซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ มีหนี้สินชอบยืมเงินนอกระบบจ่ายดอกเบี้ยสูง ๆ ก็ยอม

บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and Self-Concept) มนุษย์เราทุกคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคุณสมบัติประจำตัวเองเรียกว่า บุคลิกภาพ และบุคลิกภาพจะมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคลด้วย แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันหากมีบุคลิกแตกต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้เพราะเป็นลักษณะเฉพาะตัวใครตัวมัน เช่น บางคนมีความมั่นใจในตัวเองสูง บางคนชอบเข้าสังคม บางคนชอบช่วยเหลือผู้อื่น เป็นต้น แต่ละบุคลิกเหล่านี้ล้วนส่งผลและปฏิบัติมานาน จนกลายเป็นสิ่งที่บุคลิกหรือคุณสมบัติเฉพาะตัวของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ไม่เหมือนกัน ความแตกต่างเฉพาะตัวนี้เรียกว่า ปัจเจกชน คือมนุษย์ทุกคนไม่เหมือนกันนั่นเอง การศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ จึงเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดอย่างมากในการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่จะเลือกตราหือ ความคิดเกี่ยวกับตราหือจึงถูกคำนึงถึงบุคลิกภาพด้วย เพื่อนำเสนอให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ตราหือมีบุคลิกภาพอย่างไร เช่น เป็นตราหือสำหรับคนทันสมัยเช่นคุณ เป็นตราหือสำหรับคนมีเหตุผล เป็นต้น การกำหนดบุคลิกให้แก่ตราสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะตึงเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตึงเครียดทางจิตหรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้

นักจิตวิทยา ได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกัน และมีอยู่ 3 ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุดได้แก่ ทฤษฎีของ Freud (Freud's Theory) ทฤษฎีของ Maslow (Maslow's Theory) และทฤษฎีของ Herzberg (Herzberg's Theory) ซึ่งแต่ละทฤษฎีมีความแตกต่างกันไป แต่ทุกทฤษฎีสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory) ฟรอยด์ตั้งสมมติฐานไว้ว่าแรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก ทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองดีนักซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่าขั้นบันไดหรือเรียงกันเป็นลำดับขั้นที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากขั้นแรกๆ จนถึงขั้นสุดท้ายตามลำดับ เครื่องมือนี้ไปสู่ทางเลือกตัดสินใจของนักการตลาดที่จะส่งข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needa) มาสโลว์ได้อธิบายว่าทำไม คนเราจึงถูกผลักดันโดยความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง มาสโลว์ได้ตอบคำถามเหล่านี้ว่าความต้องการของมนุษย์มีการจัดลำดับขั้นโดยตนเอง ตั้งแต่สิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดจนน้อยที่สุดโดยเรียงจากลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการให้ได้รับการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ความต้องการที่สำคัญที่สุดจะได้รับการตอบสนองก่อน

ทฤษฎีของมาสโลว์ ช่วยให้นักการตลาดจัดวางผลิตภัณฑ์แต่ละตัว ให้เป็นไปตามแผน เป้าหมายและการดำรงชีวิตตามความต้องการของผู้บริโภคได้

ทฤษฎีของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's Theory) เฟรดเดอริก เฮิร์ซเบิร์ก ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจแบบสองปัจจัย ซึ่งแยกปัจจัยที่เรียกว่าสิ่งที่สร้างความไม่พอใจ และสิ่งที่สร้างความพอใจ เช่น คอมพิวเตอร์ที่ไม่มีการรับประกันอาจทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ และถึงแม้ว่าสินค้านั้นมีการประกัน ก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจได้เช่นกัน ซึ่งความพอใจนั้นอาจขึ้นอยู่กับสิ่งอื่นก็เป็นได้

7.ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตและธุรกิจอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ประวัติของอินเทอร์เน็ต (Internet)

อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ซึ่งเริ่มก่อตั้งโดย **กระทรวงกลาโหมสหรัฐอเมริกา** อินเทอร์เน็ตในยุคแรกๆ ประมาณปี พ.ศ. 2512 เป็นเพียงการนำคอมพิวเตอร์จำนวนไม่กี่เครื่องมาเชื่อมต่อกันโดยสายส่งสัญญาณเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ ภารกิจหลักเพื่อใช้ในงานวิจัยทางทหารโดยใช้ชื่อว่า **"อาร์ปา" (ARPA : Advanced Research Project Agency)** เครือข่าย ARPA NET OCTOBER 1980ปี 2515 หลังจากที่เครือข่ายทดลองอาร์ปา ประสบความสำเร็จ ก็ได้มีการปรับปรุงหน่วยงานจากอาร์ปา มาเป็น**ดาร์ฟา (DefenceCommunication Agency)** ในปี 2526 อาร์ปาเน็ตได้แบ่งเป็น 2 เครือข่าย ด้านงานวิจัยใช้ชื่อว่าอาร์ปาเน็ตเหมือนเดิม ส่วนเครือข่ายของกองทัพใช้ **มิลเน็ต (MILNET: Military Network)** ซึ่งมีการเชื่อมต่อโดยใช้โปรโตคอล **TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol)** เป็นครั้งแรกในปี 2528 มูลนิธิวิทยาศาสตร์แห่งชาติอเมริกา (NSF) ได้ให้เงินทุนในการสร้างศูนย์ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ 6 แห่ง และใช้ชื่อว่า NSFNET และพอมาถึงในปี 2533 อาร์ปาเน็ตไม่สามารถที่จะรองรับ ภาระที่เป็นหลัก (Backbone) ของระบบได้ อาร์ปาเน็ตจึงได้ยุติลง และเปลี่ยนไปใช้ NSFNET และเครือข่ายอื่นๆ แทนมาจนเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ จนกระทั่งถึงทุกวันนี้ โดยเรียกเครือข่ายว่า **อินเทอร์เน็ต** โดยเครือข่ายส่วนใหญ่จะอยู่ในอเมริกา และปัจจุบันนี้มีเครือข่ายย่อยมากมายทั่วโลกอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเริ่มขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2530โดยการเชื่อมต่อมินิคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) ไปยังมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย แต่ในครั้งนั้นยังเป็นการเชื่อมต่อโดยผ่านสายโทรศัพท์ ซึ่งสามารถส่ง

ข้อมูลได้เข้าและไม่เป็นการถาวรจนกระทั่งในปี พ.ศ. 2535 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ได้ทำการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์กับมหาวิทยาลัย 6 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย, (AIT)มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สถาบันเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เข้าด้วยกันเรียกว่า **"เครือข่ายไทยสาร"**เครือข่ายไทยสารเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมหาวิทยาลัยและหน่วยงานราชการเข้ามาเชื่อมต่อกับเครือข่ายนี้เพิ่มขึ้นอีกจำนวนมาก จะเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยขณะนั้นยังจำกัดอยู่ในวงการศึกษา และการวิจัยเท่านั้น ไม่ได้เป็นเครือข่ายที่ให้บริการในรูปของธุรกิจ แต่ทางสถาบันนั้น ๆจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง ต่อมาในปี พ.ศ. 2537 ความต้องการในการใช้อินเทอร์เน็ตจากภาคเอกชนมีมากขึ้น การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท) จึงได้ร่วมมือกับบริษัทเอกชน เปิดบริการอินเทอร์เน็ต ให้แก่บุคคล ผู้สนใจทั่วไปได้สมัครเป็นสมาชิก ตั้งขึ้นในรูปแบบของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ เรียกว่า

"ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต" หรือ ISP (Internet Service Provider)

ปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การทำธุรกิจการค้า หรือแม้กระทั่งทำงานอยู่ที่บ้าน ผู้คนส่วนใหญ่มักมีความจำเป็นต้องใช้เครื่องคอมพิวเตอร์กันเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์กร สถาบันการศึกษา สถานบริการต่าง ๆ ตลอดจนบริษัทห้างร้าน จะใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเชื่อมต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตเราจะพบว่าชื่อของเว็บไซต์ต่าง ๆ จะปรากฏให้เห็นจนชินตาตามสื่อต่าง ๆ เช่นรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสารและตามสื่อโฆษณามากมายอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน เป็นเครื่องมือในการประกอบธุรกิจ แม้กระทั่งกลายเป็นสื่อที่จำเป็นของภาครัฐในการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ ข้อมูล ข่าวสาร ออกไป สู่สังคมภายนอกให้ได้ทราบ นี่คือสภาพแห่งความเป็นจริงของสังคมโลกที่ไม่สามารถจะปฏิเสธได้หากจะกล่าวถึงอินเทอร์เน็ต ก็คงจะต้องกล่าวถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Network) ควบคู่กันไป ด้วยเหตุที่เครือข่ายคอมพิวเตอร์จะรวมเอาเครื่องคอมพิวเตอร์หลายๆเครื่องเชื่อมต่อเข้าด้วยกันผ่านทางระบบการสื่อสาร (communications) เช่น ทางสายเคเบิล สายโทรศัพท์ โมเด็ม และ ดาวเทียม เป็นต้น **เครือข่ายที่ใหญ่ที่สุดของโลก** เราเรียกว่า **"อินเทอร์เน็ต" (internet)** ซึ่งรวมเอาเครือข่ายต่างๆ จำนวนมหาศาลที่มีอยู่ทั่วโลกมาเชื่อมต่อ (links) เข้าเป็นเครือข่ายเดียวกัน โดยแต่ละเครือข่ายจะจัดกลุ่มของข้อมูลกันเองเพื่อสะดวกต่อการที่จะเข้าไปสืบค้นข้อมูลได้ อย่างสะดวก รวดเร็วระบบเครือข่ายจำนวนมากรวมเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมักนิยมเรียกสั้นๆ ว่า **"เน็ต" (Net)** อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสาธารณะที่ทุกคนมีสิทธิบริโภคอย่างเท่าเทียมกันไม่มีผู้ใดเป็นเจ้าของ โดยแต่ละองค์กร หรือหน่วยงานก็จะรับผิดชอบดูแลในส่วนของตนที่เกี่ยวข้อง มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 100 ล้านคนทั่วโลกที่เข้ามาเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและใช้บริการด้วยเหตุผลและความต้องการที่ต่างๆ กันซึ่งพอที่จะสรุปเป็นข้อ ๆ ได้ คือ

- เพื่อค้นคว้าหาข้อมูล ข่าวสาร งานวิจัย และ เพื่อการศึกษา
- เพื่อจัดการเกี่ยวกับธุรกิจ การเงิน การซื้อขายสินค้า
- เพื่อความบันเทิง ท่องเที่ยว
- เพื่อหาซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ
- เพื่อพบปะสังสรรค์กับบุคคลอื่น
- เพื่อเข้าสู่ระบบเครือข่ายอื่นๆ และแลกเปลี่ยนข้อมูล
- รับส่งจดหมาย เอกสาร ข้อความ

บริการบนอินเทอร์เน็ตมีหลายอย่างด้วยกัน เช่น

- เวิลด์ ไรด์ เว็บ WWW
- ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)
- FTP
- Telnet
- UseNet Newsgroups
- Chat

เครือข่ายใยแมงมุม หรือ **WWW (World Wide Web)**หรือเรียกสั้น ๆ ว่า "**เว็บ**"

เวิลด์ ไรด์ เว็บ เป็นบริการหนึ่งที่อยู่บนระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพัฒนาของเครือข่ายใยแมงมุม ได้ดำเนินไปอย่างรวดเร็วและก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีด้านมัลติมีเดียทำให้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ทวีความมหัศจรรย์ กับการศึกษาในโลกไร้พรมแดน และกลายเป็นแหล่งทรัพยากรของกระบวนการเรียนการสอน ที่สนองต่อกระบวนการเรียนรู้ได้เป็นอย่างดีเมื่อไม่กี่ปีก่อนหน้านี้มีผู้สนใจใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่มากนัก เนื่องจากการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข่าวสารข้อมูล การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การสำเนา แฟ้มข้อมูล ฯลฯ จะอยู่ในรูปแบบของตัวอักษร (Text Mode)เท่านั้น ไม่มีการแสดงที่เป็นรูปภาพ เสียง ภาพยนตร์ และไม่มีอักษรแบบต่างๆ ปรากฏให้เห็นแต่อย่างใด นอกจากนี้ผู้ใช้จะต้องเรียนรู้การใช้คำสั่งคอมพิวเตอร์มากมาย เช่น ต้องเรียนรู้คำสั่งเบื้องต้นของยูนิกซ์ (UNIX) เนื่องจาก

เมื่อจะมีการเรียกใช้งานอินเทอร์เน็ต เครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ จะอยู่ภายใต้ระบบปฏิบัติการยูนิกซ์ ดังนั้นผู้ใช้จึงต้องเรียนรู้คำสั่งเบื้องต้นของยูนิกซ์ เพื่อทำการป้อนคำสั่งที่เป็นตัวอักษรด้วยตัวเองจนกระทั่งมีบริการที่เรียกว่า **World Wide Web (WWW)** หรือ เครือข่ายใยแมงมุมเกิดขึ้นทำให้ความนิยมการใช้อินเทอร์เน็ตสูงขึ้น เนื่องจาก WWW เป็นบริการหนึ่งที่อยู่ในอินเทอร์เน็ต ที่ใช้งานได้ง่าย สะดวก ผู้ใช้ไม่ต้องจำคำสั่งของยูนิกซ์อีกต่อไป การอ่านและค้นหาข้อมูลสามารถกระทำได้เพียงแต่กดปุ่มเมาส์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น

การที่จะใช้บริการ **WWW** ได้นั้นจำเป็นจะต้อง มีส่วนประกอบ 2 ส่วน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล หรือเว็บไซต์ (Web Site)
2. โปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser)

แหล่งข้อมูลหรือเว็บไซต์

คือระบบคอมพิวเตอร์ที่เป็นแหล่งเก็บเว็บเพจ ที่ผู้ใช้บริการสามารถเรียกดูเว็บเพจที่ เก็บอยู่ในเว็บไซต์นั้นได้ ซึ่งเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทำหน้าที่เป็นเว็บไซต์ อาจจะใช้ระบบปฏิบัติการเว็บเพจเป็นเอกสารแบบไฮเปอร์เท็กซ์ (**Hypertext document**) เก็บอยู่ที่เว็บไซต์ต่าง ๆ ในรูปของแฟ้ม ข้อมูลที่มักจะสร้างขึ้นด้วยการ ยูนิกซ์ (UNIX) หรือวินโดวส์เอ็นที (Windows NT) ก็ได้ ผู้เป็นเจ้าของเว็บไซต์ จะจัดสร้างเว็บเพจ ของตนเองเก็บไว้ที่เว็บไซต์เพื่อให้ผู้ใช้คนอื่นทั่วโลก สามารถเข้ามาดูเว็บเพจที่เก็บไว้ในเว็บไซต์นั้นได้ เช่นเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จะเก็บอยู่ที่เว็บไซต์ <http://www.swu.ac.th> เขียนด้วยภาษา HTML (Hypertext Markup Language) โดยมีนามสกุลเป็น htm หรือ html

โปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์(WebBrowser)

เป็นโปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ที่ใช้ ในการเข้าสู่ WWW และเปิดดูเว็บเพจ ผู้ใช้สามารถเรียกข้อมูลนั้นขึ้นมาแสดง ได้โดยใช้โปรแกรม ประเภท **Web Browser** เช่น **Netscape** หรือ **Internet Explorer** เว็บเพจที่เป็นหน้าแรก ของเว็บเพจ นิยมเรียกกันว่า "**โฮมเพจ**" (**Home Page**) การเข้าถึงเว็บเพจใด ๆ นั้นผู้ใช้จะต้องทราบตำแหน่งที่อยู่ของเพจนั้น ๆ บนเว็บเสียก่อน **ตำแหน่งที่อยู่** เหล่านี้ เรียกว่า **URL (Uniform Resource Locators)** ตัวอย่างของ URL ได้แก่

<http://www.swu.ac.th> URL ที่เป็นโฮมเพจของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<http://www.tv5.co.th> URL ที่เป็นโฮมเพจของสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง5

<http://www.nectec.or.th> URL ที่เป็นโฮมเพจของ NECTEC

<http://www.yahoo.com> URL ที่เป็นโฮมเพจของ Yahoo

<http://www.sriithai.com> URL ที่เป็นโฮมเพจของ Sriithai

<http://www.geocities.com/TheTropics/Paradise/2703> URL โฮมเพจฟรีของ Geocitie

E-mail เป็นบริการในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่สำคัญที่มีผู้นิยมใช้บริการกันมากที่สุด สามารถส่งตัวอักษร ข้อความ แฟ้มข้อมูล ภาพ เสียง ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ไปยังผู้รับ อาจจะเป็นคนเดียว หรือกลุ่มคนโดยทั้งที่ผู้ส่งและผู้รับเป็นผู้ใช้ที่อยู่ในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เดียวกัน ช่วยให้สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้ทั่วโลก มีความสะดวก รวดเร็ว และสามารถสื่อสารถึงกันได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องคำนึงถึงว่าผู้รับจะอยู่ที่ไหน จะใช้เครื่องคอมพิวเตอร์อยู่หรือไม่ เพราะโปรเซสซิงอิเล็กทรอนิกส์จะเก็บข้อความเหล่านั้นไว้เมื่อผู้รับเข้าสู่ระบบเครือข่าย ก็จะได้เห็นข้อความนั้นรออยู่แล้วความสะดวกเหล่านี้ ทำให้นักวิชาการสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารถึงกัน และกัน นักศึกษาสามารถปรึกษา หรือฝึกฝนทักษะกับอาจารย์ หรือ เพื่อนนักศึกษาด้วยตนเอง โดยไม่ต้องคำนึงถึงเวลา และระยะทาง โดยผู้รับสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ไม่ว่าจะอยู่ตรงส่วนใดของมุมโลก โปรเซสซิงอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อประเภทหนึ่งที่เหมาะสมในการเรียนรู้ และช่วยขจัด ปัญหาในเรื่องของเวลา และระยะทาง ผู้เรียนจะรู้สึกอิสระ และกล้าแสดงออกมากกว่าปกติตลอดจนสามารถเข้าถึงผู้เรียนเป็นรายบุคคลได้เป็นอย่างดี ในยุคสารสนเทศดังเช่นปัจจุบัน ระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะมีบทบาทสำคัญ ในการพัฒนาสังคมให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ได้อย่างรวดเร็ว โปรเซสซิงอิเล็กทรอนิกส์เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ทันสมัย รูปแบบหนึ่งที่มีความ สำคัญ คือ ทำให้การให้การติดต่อสื่อสารทั่วโลกเป็นไปอย่างรวดเร็วทันที่ ระยะทางไม่เป็นอุปสรรค สำหรับโปรเซสซิงอิเล็กทรอนิกส์ ในทุกแห่งทั่วโลกที่มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อถึงกันได้ โปรเซสซิงอิเล็กทรอนิกส์ก็สามารถเข้าไปสถานที่เหล่านั้นได้ทุกที่ ทำให้ผู้คนทั่วโลกติดต่อถึงกันได้ทันที ผู้รับสามารถจะรับข่าวสาร จากโปรเซสซิงอิเล็กทรอนิกส์ได้แทบจะทันทีที่ผู้ส่งจดหมายส่งข้อมูลผ่านทางคอมพิวเตอร์เสร็จสิ้น โปรเซสซิงอิเล็กทรอนิกส์สามารถส่งจดหมายถึงผู้รับที่ต้องการได้ตลอดเวลา แม้ผู้รับจะไม่ได้อยู่ที่หน้าจอคอมพิวเตอร์ก็ตาม จดหมายจะถูกเก็บไว้ในตู้จดหมายของคอมพิวเตอร์และเป็นส่วนตัว จนกว่าเจ้าของจดหมายที่มีรหัสผ่านจะเปิดตู้จดหมายของตนเอง โปรเซสซิงอิเล็กทรอนิกส์สามารถส่งจดหมายถึงผู้รับหลาย ๆ คนได้ในเวลาเดียวกัน โดยไม่ต้องเสียเวลาส่งให้ทีละคน กรณีนี้จะใช้กับจดหมายที่เป็นข้อความเดียวกัน เช่น หนังสือเวียน แจ้งข่าวให้สมาชิกในกลุ่มทราบหรือเป็นการนัดหมายระหว่างสมาชิกในกลุ่ม เป็นต้น การส่งจดหมายทางโปรเซสซิงอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปส่ง จดหมายถึงตู้โปรเซสซิง หรือที่ทำการโปรเซสซิง ประหยัดค่าใช้จ่ายในการส่ง เนื่องจากไม่ต้องคำนึงถึงปริมาณน้ำหนัก และระยะทางของจดหมายเหมือนกับโปรเซสซิงธรรมดา โปรเซสซิงอิเล็กทรอนิกส์นั้น ผู้รับจดหมายสามารถเรียกอ่านจดหมายได้ตลอดเวลาตามสะดวก โปรแกรมของโปรเซสซิงอิเล็กทรอนิกส์จะแสดงให้เห็นว่าในตู้จดหมายของผู้รับมีจดหมายกี่ฉบับ มีจดหมายที่อ่านแล้ว และยังไม่ได้อ่านกี่ฉบับ เมื่ออ่านจดหมายฉบับใดแล้ว หากต้องการลบทิ้ง ก็สามารถใช้ข้อความบางอย่างในจดหมายนั้น จากจอภาพแล้วส่งต่อไปยังผู้อื่นได้ด้วย โปรเซสซิงอิเล็กทรอนิกส์สามารถถ่ายโอนแฟ้มข้อมูล (**Transferring Files**) แนบไปกับจดหมายถึงผู้รับได้ทำ

ให้การแลกเปลี่ยนข่าวสารเป็นไปได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทันเวลา และทันเหตุการณ์จากความสำคัญของไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ได้อย่างคุ้มค่า ทำให้ในปัจจุบันไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ แทบจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของสำนักงานทุกแห่งทั่วโลก และในที่สุดเมื่อทุกบ้านมีคอมพิวเตอร์ใช้ สมาชิกในชุมชนโลกก็จะสามารถติดต่อกันผ่านทางคอมพิวเตอร์ การทำงานตามสำนักงานหรือสถานที่ต่างๆ จะถูกเปลี่ยนไปสู่การทำงานที่บ้านมากขึ้นโดยการรับส่งงานทางคอมพิวเตอร์

8. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดทางอินเทอร์เน็ตและธนาคารอินเทอร์เน็ต

กฎ 4I การตลาดทางอินเทอร์เน็ต

สำหรับการตลาดทางอินเทอร์เน็ต กลยุทธ์ที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดแผนการตลาดหรือดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ ประกอบด้วยกฎ 4 ประการ ซึ่งเรียกว่า 4I การตลาดทางอินเทอร์เน็ต ดังนี้ (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์. 2542 : 55-61)

1.Information อินเทอร์เน็ตถูกจัดอยู่ในกลุ่มของสื่อสารสนเทศหรือที่เรียกว่า Information Based Media ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาและเรียกดูข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีมากมายนับล้านๆแห่งกระจายอยู่ทั่วโลก นักการตลาดจะต้องรู้จักสารสนเทศ หรือ Information ที่มีคุณค่าต่อกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นไปได้อย่างครอบคลุมเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโดยตรง เพื่อสร้างให้เกิดการขายในรูปแบบของรายได้จากการขายสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยตรง หรืออาจเป็นข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับรายละเอียดสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจเลย แต่เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อลูกค้าและสามารถสร้างรายได้จากค่าโฆษณาที่น่าสนใจไปพร้อมข้อมูลข่าวสารนั้น

2.Individual สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นสูง จึงเพิ่มโอกาสในการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบของข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย แม้กระทั่งการสร้างรูปแบบของสารสนเทศให้แตกต่างตามความต้องการของผู้ใช้แต่ละกลุ่มแต่ละคน หรือที่ศัพท์ทางการตลาดเรียกว่า Customize หรือ Tailor-Made ผู้ใช้แต่ละคนสามารถกำหนดรูปแบบหรือหน้าตาของข่าวสารที่ต้องการได้ ซึ่งนักการตลาดจะต้องรู้จักใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ในการใช้ประโยชน์ว่าจะสามารถสร้างบริการเฉพาะตัวสำหรับผู้บริโภคๆ รายได้มากที่สุดอย่างไร เพราะเมื่อผู้ใช้รู้สึกว่าคุณมถูกจัดเตรียมให้เฉพาะตัวพิเศษ ไม่เหมือนคนอื่น และเรียกใช้ได้ตลอดเวลาผู้ใช้นั้นก็จะไม่มีความจำเป็น ต้องนำข้อมูลมาดัดแปลง และเก็บบันทึกไว้เอง เป็นผลให้จำนวนครั้งหรือความถี่ในการที่จะกลับมาใช้บริการที่เว็บไซต์ของธุรกิจนั้นเพิ่มขึ้น

3.Interactive จากการที่อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในลักษณะที่โต้ตอบกันได้ ดังนั้นองค์กรธุรกิจจะต้องสร้างกิจกรรมในเว็บไซต์หรือเครือข่ายของตนโดยมีลักษณะเป็นแบบ Interactive สร้างบรรยากาศให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรม สร้างความรู้สึกให้ผู้ใช้อยู่มีอิสระและสามารถควบคุมกิจกรรมต่างๆนั้นได้ด้วยตนเองการเพิ่มคุณสมบัติของการสื่อสารในลักษณะอินเทอร์เน็ตแอคทีฟนี้จะสร้าง

ความสัมพันธ์และก่อให้เกิดเป็นสังคมระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและองค์กรธุรกิจให้มีกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง เป็นการเพิ่มความน่าสนใจและกระตุ้นให้ผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหวนกลับมาที่เว็บไซต์หรือเครือข่ายขององค์กรอีก

4.Integration การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดใดๆ ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถผนวกเข้ากับเป้าหมายขององค์กรธุรกิจที่มีอยู่เดิม องค์กรธุรกิจต้องคำนึงถึงจุดหมายที่ตนมีอยู่วิเคราะห์ให้ได้ว่าจะอะไรที่ทำได้อยู่แล้ว และได้เปรียบองค์กรธุรกิจอื่น

จากนั้นจึงหาวิธีในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อขยายผล โดยใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตสนับสนุนกิจกรรมดังกล่าว กฎของ Integration นี้ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ ที่จะต้องประสานและสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่อเดิม

แนวคิดธนาคารอินเทอร์เน็ต

แนวคิดของระบบธนาคารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สำคัญ การที่ธนาคารจะเพิ่มความสามารถของโฮมเพจ (Homepage) หรือ เว็บไซต์ (Website) ของธนาคารที่มีอยู่ให้สามารถบริการทางด้านการเงินธนาคารไปยังผู้บริโภคโดยตรงและมีการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา โดยไม่ต้องมีโปรแกรมอื่นติดตั้งเพิ่มนอกจากนี้เครื่องแม่ข่ายจะสามารถบันทึก และวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานของสมาชิกได้จากการติดต่อเข้ามายังเครือข่ายของธนาคาร และบนเครือข่ายนี้ธนาคารจะสามารถติดต่อผู้ใช้บริการได้โดยตรงโดยไม่ผ่านคนกลาง

ในปัจจุบันเว็บไซต์ส่วนใหญ่ของธนาคารจะเน้นไปที่การให้บริการข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคาร การอธิบายสินค้าและบริการต่างๆ การประกาศอัตราดอกเบี้ย การซื้อขายกองทุนการอายุัดเช็ค ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อธนาคารในแง่เป็นการกระจายข้อมูลแบบรวมและช่วยลดต้นทุนของธนาคารทางหนึ่ง ถ้าหากธนาคารสามารถที่จะแนะนำหรือชักชวนให้ลูกค้าของธนาคารเข้ามาใช้บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ จะทำให้ธนาคารได้ประโยชน์และเป็น การเข้าถึงลูกค้าที่มีอยู่พร้อมทั้งสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้

ในส่วนของลูกค้าการให้บริการนี้เป็นนวัตกรรมใหม่สำหรับลูกค้า ซึ่งการให้บริการนี้จะทำรายการผ่านเครือข่ายที่ลูกค้ามีอยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ และสามารถติดต่อธนาคารเวลาใดก็ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

9.แนวความคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์

ปัจจุบันระบบสารสนเทศมีความสำคัญมากในการติดต่อ ค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นหลายองค์กรจำเป็นที่จะต้องเว็บไซต์ส่วนตัวเพื่อที่จะใช้ในการบริหารงาน ติดต่องาน หรือใช้ในการทำธุรกิจ แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารมีวิสัยทัศน์มีการติดตาม ปรับปรุง และพัฒนาระบบให้มีการเตรียมพร้อมรับสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจแปรเปลี่ยนไป ซึ่งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต่อบริษัทประการ

หนึ่ง ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ เชื่อมันจากผู้ติดต่อประสานงานด้วย ดังนั้นการที่บริษัทหรือองค์กรมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง จำเป็นอย่างยิ่งว่าจะต้องมีการออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ สามารถจดจำได้ง่าย หรือมีเนื้อหาที่เป็นลำดับขั้นตอน ซึ่งก็จะแสดงควมมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ง่ายแก่การจดจำ ใช้งาน ให้แก่ผู้ที่ติดต่อกับทางบริษัทหรือองค์กรดังนั้นส่วนประกอบต่างๆของเว็บไซต์ล้วนแล้วแต่มีผลต่อลูกค้าของธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตดังจะได้กล่าวต่อไปนี้ คือ (อีคอมเมิร์ซ. มีนาคม 2545 : 60-61)

แนวความคิดเกี่ยวกับชื่อเว็บไซต์ (Domain name)

- 1.นำเสนอลักษณะของสินค้าหรือบริการและรายละเอียดโดยย่อเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการเพื่อให้ลูกค้าทราบว่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้นเป็นอย่างไร
- 2.ให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้เลือกซื้อดังกล่าวว่าสินค้าหรือบริการดังกล่าวย่อมมีคุณภาพ ราคา ความทันสมัย และระดับสนิยมที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า
- 3.สร้างความแตกต่างในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างจากสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจอื่น
- 4.สร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้เลือกซื้อเพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าที่ได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการในตราสินค้านี้

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ชื่อเว็บไซต์เป็นเรื่องของความสัมพันธ์เกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้น ในการพิจารณาชื่อเว็บไซต์จึงควรพิจารณาในมุมมองที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเป็นสำคัญเสมอ

กลยุทธ์การเลือกใช้ชื่อเว็บไซต์

ประเด็นสำคัญประเด็นหนึ่งในการสร้างชื่อเว็บไซต์อยู่ที่การเลือกใช้ชื่อให้เหมาะสม โดยชื่อที่มีการใช้อยู่สำหรับชื่อเว็บไซต์นั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้คือ ชื่อสามัญ เช่น car.com , woman.com ชื่อเฉพาะ เช่น amazon.com , yahoo.com (ปริยสรณ์ อาศรัยราชภูร์ 2543 : 21)

ในช่วงแรกของการตั้งชื่อเว็บไซต์นั้นชื่อสามัญเป็นที่นิยมมาก ซึ่งอาจด้วยสาเหตุว่าในช่วงแรกเว็บไซต์มีจำนวนไม่มากนัก การแข่งขันไม่สูง การใช้ชื่อสามัญจะสร้างความได้เปรียบ เพราะเป็นชื่อที่จดจำได้ง่าย และเชื่อว่าชื่อสามัญจะช่วยสื่อให้ผู้ให้บริการเข้าใจได้ง่ายว่าเว็บไซต์นั้นดำเนินธุรกิจใด เช่น books.com , searchengine.com อย่างไรก็ตามเมื่อกระบวนการสร้างตราสินค้าได้เข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจในโลกอินเทอร์เน็ตมากขึ้น หลายเว็บไซต์เริ่มมีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย การโปรโมทเว็บไซต์ที่มีชื่อเฉพาะให้กลายเป็นที่รู้จักกลายเป็นเรื่องธรรมดาที่ใคร ๆ ก็ทำกัน ยกตัวอย่างเช่น amazon.com , yahoo.com เป็นต้น

ริส (ปริยสรณ์ อาศรัยราชภูร์. 2543 : 22 ; อ้างอิงจาก Ries. 2000) กล่าวไว้ในหนังสือ The

11 Immutable of Internet Branding ว่า ชื่อเว็บไซต์นั้นต้องมีลักษณะเฉพาะพิเศษที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ได้และต้องเหนือกว่าชื่อเว็บไซต์ของกลุ่มคู่แข่งด้วย โดยพิจารณาจากปัจจัยดังนี้

1.ความกระชับ เนื่องจากการเข้าไปสู่แต่ละเว็บไซต์ ผู้ใช้บริการจำเป็นต้องใช้วิธีพิมพ์ชื่อโดเมนเนมของเว็บไซต์เข้าไป เพราะฉะนั้นความสั้นจะทำให้โอกาสในการเกิดความผิดพลาดน้อยลง เช่น yahoo.com , ebay.com เป็นต้น

2.ความเรียบง่าย ความเรียบง่ายนี้แตกต่างจากความกระชับเพราะความเรียบง่ายสามารถทำได้โดยการจัดเรียงโครงสร้างของตัวอักษร คำที่เรียบง่ายมักจะใช้ตัวอักษรจำนวนน้อยตัวและเรียบเรียงจนมีความสละสลวย ตัวอย่างของชื่อที่ดีของความเรียบง่ายคือ Coca Cola เพราะมีทั้งความกระชับและความเรียบง่าย

3.เชื่อมโยงถึงผลิตภัณฑ์และบริการ เว็บไซต์สามารถใช้ชื่อสามัญโดยเพิ่มคำที่ดูแปลกตาไปจากชื่อทั่วๆ ไป เช่น drugdepot.com หรือ อาจโดยการปรับให้ชื่อสามัญมีความกระชับ เช่น computer network ย่อเป็น cnet.com เป็นต้น

4.มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ลักษณะเฉพาะตัวจะทำให้ชื่อเว็บไซต์จดจำได้ง่าย เช่น <http://www.tacphone.com> , <http://www.ais900.com> เป็นต้น

5.เสียงสัมผัสกัน การสร้างเสียงสัมผัสกันเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยให้ชื่อเว็บไซต์จดจำได้ง่ายขึ้น เช่น Coca Cola, Volvo เป็นต้น

6.เข้าใจได้ง่าย ในตลาดของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การบอกต่อเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ได้ดีวิธีหนึ่ง ดังนั้นชื่อเว็บไซต์ที่สามารถทำความเข้าใจได้ง่ายจะมีโอกาสในการจดจำได้มากกว่า ยกตัวอย่างกรณีของเว็บไซต์ entrepreneur.com เป็นชื่อเว็บไซต์ที่ออกเสียงยากหรือแม้แต่กรณีของการสับสนในการออกเสียง ยกตัวอย่างเช่น 2keys.com กับ twokey.com ดังนั้นการใช้ตัวเลขผสมกับตัวอักษรก็เป็นสิ่งที่ไม่ควรใช้ในการตั้งชื่อเว็บไซต์ ทั้งนี้เพราะเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความสับสนในการพิมพ์ชื่อโดเมนเนมแล้ว โอกาสที่ผู้ใช้บริการจะหลุดไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ก็เป็นไปได้สูง

7.สร้างความประหลาดใจ ในกลุ่มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ชื่อที่แปลกประหลาดออกไปอาจสร้างความจดจำได้ดีขึ้นเช่น yahoo.com , amazon.com ทั้งนี้เพราะชื่อเหล่านี้สามารถกระตุ้นความรู้สึกได้ดีกว่า

อย่างไรก็ตาม รัส ไดกล่าวเพิ่มเติมว่าจนถึงปัจจุบันไม่มีชื่อเว็บไซต์ใดสามารถทำได้ครบตามปัจจัยทั้ง 7 ประการที่กล่าวมาข้างต้นเลย แต่อย่างไรก็ตามการดำเนินตามแนวคิดในการตั้งชื่อเว็บไซต์นี้ได้ช่วยเพิ่มโอกาสที่ดีในการประสบความสำเร็จในการสร้างธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต

หลังจากที่นักการตลาดเลือกชื่อของเว็บไซต์ที่ต้องการได้แล้ว กระบวนการต่อไป ควรนำชื่อเว็บไซต์ที่เลือกมาทดสอบกับคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. ความน่าจดจำ ตัวอย่างเช่น การเลือกชื่อเว็บไซต์จากการผสมผสานคำขึ้นมาใหม่ ควรจะพิจารณาว่าชื่อเว็บไซต์ที่ได้นั้นจดจำได้ง่ายหรือไม่

2. สะดวกง่าย

3. มีโอกาสในการค้นหาผ่านทางเสิร์ชเอ็นจิน ซึ่งในกรณีที่ชื่อของเว็บไซต์มีชื่อของผลิตภัณฑ์หรือบริการรวมอยู่ด้วย โอกาสในการค้นหาผ่านทางเสิร์ชเอ็นจินก็จะมีโอกาสมากขึ้น

4. ความเหมาะสมต่อลักษณะของธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย

แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการเนื้อหาภายในเว็บไซต์

วิธีในการพัฒนาเนื้อหาเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ

เนื้อหาภายในเว็บไซต์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้ (ปริยสรณ์ อาศรัยราวัณ. 2543 : 43-45)

1. Fresh คือเนื้อหาประเภทที่เปลี่ยนแปลงบ่อยและความทันสมัยของเนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น หัวข้อข่าว รายงานหลักทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้ต้องใช้ทั้งทุนและแรงงานในการดูแลคุณภาพของเนื้อหา

2. Evergreen เนื้อหาประเภทที่ไม่ต้องการดูแลมากนักกล่าวคือ เป็นเนื้อหาที่มีการเปลี่ยนแปลงไม่บ่อย ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลทางด้านประวัติศาสตร์ ข้อมูลในการคำนวณเงินกู้ เป็นต้น

โดยส่วนใหญ่เนื้อหาที่นำเสนอผ่านทางเว็บไซต์จะเป็นข้อมูล Fresh ประมาณ 40% - 60% อย่างไรก็ตามประเภทของเนื้อหาที่เลือกใช้จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์นั้น ๆ ด้วย และถึงแม้ว่าเนื้อหาที่นำเสนอผ่านทางเว็บไซต์จะไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น เกือบทุกเว็บไซต์จะเสนอข้อมูลข่าวสาร รายงานตลาดหลักทรัพย์ และรายงานผลการแข่งขันกีฬา เป็นต้น แต่สำหรับแต่ละเว็บไซต์ก็จำเป็นต้องมีเนื้อหาข้อมูลเหล่านั้นเสนอต่อผู้ให้บริการด้วย นอกจากนี้เนื้อหาในหัวข้อเดียวกันที่นำเสนอผ่านทางหลายเว็บไซต์นั้นก็อาจจะมาจากแหล่งข้อมูลเดียวกันก็เป็นได้ ทั้งนี้เพราะวัตถุประสงค์ในการสร้างเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับที่เว็บไซต์นั้น ๆ ต้องเป็นผู้สร้างเนื้อหาขึ้นมาใหม่เอง แต่หมายถึงการนำเสนอข้อมูลที่ใช้บริการต้องการให้ครบถ้วน

ดังนั้น เมื่อตัดสินใจว่าเนื้อหาประเภทใดที่ควรจะมีนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์แล้ว ลำดับต่อไปควรค้นหาว่าเว็บไซต์หรือแหล่งข้อมูลใดที่เสนอข้อมูลตรงตามที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลในลักษณะ Evergreen

นอกจากนี้แล้วบางเว็บไซต์ยังนิยมใช้รูปแบบธุรกิจดังนี้

1. Co Brand area รูปแบบธุรกิจนี้ช่วยให้เว็บไซต์มีข้อมูลในการนำเสนอเพิ่มมากขึ้น เป็นการเพิ่มเนื้อหาของเว็บไซต์โดยไม่ต้องใช้ทรัพยากรภายในของเว็บไซต์นั้น ๆ โดยการกำหนดพื้นที่ในการเสนอเนื้อหา นั้น ๆ โดยมีเครื่องหมายการค้าของตราอินเทอร์เน็ตที่เป็นเจ้าของเนื้อหาเว็บไซต์ หรือมีข้อความแสดงถึงที่มาของแหล่งข้อมูลนั้น โดยเว็บไซต์ที่เป็นผู้ทำการ Co Brand จะได้เนื้อหาเพิ่มเติม เพิ่มความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์ ส่วนเว็บไซต์เจ้าของเนื้อหาจะเพิ่มพื้นที่ในการสร้าง

Contact point กับผู้ใช้บริการ

2. Content Share and Trades รูปแบบของการแลกเปลี่ยนเนื้อหาของแต่ละเว็บไซต์นี้ ช่วยให้แต่ละเว็บไซต์มีเนื้อหาเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการเชื่อมโยงเว็บไซต์ระหว่างกันอีกด้วย อย่างไรก็ตามประเด็นสำคัญของรูปแบบธุรกิจนี้คือการปรับรูปแบบและหน้าตาของเนื้อหาเว็บไซต์ให้เข้ากับบุคลิกของเว็บไซต์

3. Imbedded Links เป็นวิธีที่เจ้าของเว็บไซต์ทำสัญญาเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีหัวข้อเนื้อหาของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการต้องการ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถเชื่อมสัญญาไปยังเว็บไซต์อื่นที่นำเสนอเนื้อหาตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ แต่อย่างไรก็ตามวิธีนี้มีจุดอ่อนคือ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้เว็บไซต์ดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่า ผู้ใช้บริการอาจเปลี่ยนใจไปยังเว็บไซต์ดังกล่าวได้

ในกรณีที่เว็บไซต์นั้น ๆ ต้องการสร้างเนื้อหาเว็บไซต์ขึ้นมาใหม่นั้น บราวน์และคณะ (ปริยสรณ์ อาศรัยราวัณ. 2543 : 45 ; อ้างอิงจาก Brandy, et all. 1997) ให้คำแนะนำว่า เนื้อหาของเว็บไซต์ควรเขียนโดยคำนึงถึงหลักในการเขียนเนื้อหา ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการต้องหาข้อมูลนั้น ๆ พบ
 2. ผู้ใช้บริการต้องอ่านเนื้อหาแล้วเกิดความเข้าใจ
 3. เนื้อหาของเว็บไซต์สามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมสนองกลับ
- การประเมินเนื้อหาภายในเว็บไซต์

คณพพ์ (ปริยสรณ์ อาศรัยราวัณ. 2543 : 46 ; อ้างอิงจาก Knapp. 2000) ได้ให้แนวคิดในการประเมินเว็บไซต์ทางด้านเนื้อหา (content) ประกอบด้วย

1. เว็บไซต์แสดงจุดประสงค์ชัดเจนหรือไม่
2. เนื้อหาของเว็บไซต์ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่
3. เนื้อหาของเว็บไซต์น่าสนใจ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่
4. เนื้อหาของเว็บไซต์ทันสมัยหรือไม่
5. เนื้อหาของเว็บไซต์ส่งเสริมให้เว็บไซต์มีความโดดเด่น น่าสนใจหรือไม่
6. การเชื่อมโยงของแต่ละหน้าตาของเว็บไซต์มีความต่อเนื่องอย่างไร
7. การเชื่อมจากหน้าตาของเว็บไซต์ไปยังหน้าตาของเว็บไซต์อื่นๆ เหมาะสมหรือไม่

แนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์

ความสำคัญของการออกแบบเว็บไซต์

ปราณี พุ่มบางป่า (2543 : 149) กล่าวว่า ลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อดึง (pull medium) คือ เป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้รับสารมากกว่าเป็นสื่อที่ควบคุมโดยผู้ส่งสาร การออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถดึงดูดความสนใจผู้เข้าชม ถือเป็นปัจจัยสำคัญเบื้องต้น ที่จะส่งผลให้เกิดการ

ตัดสินใจเข้าชมเว็บไซต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดึงดูดให้ผู้เข้าชมได้รับสารที่เป็นประโยชน์ ผู้จัดทำเว็บไซต์จึงควรออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยใช้เทคนิคการจัดหน้าและภาพ (lay-out) เข้ามาช่วยเสริมเนื้อหาที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เข้าชมโดดเด่นมากขึ้น

เกณฑ์การพิจารณาในการออกแบบเว็บไซต์

เกณฑ์การพิจารณาในการออกแบบเว็บไซต์มีดังนี้(ประสิทธิ์ วรรณตราณช.2543: 301-310)

1. สามารถอ่านได้ง่าย (read ability) อ่านง่าย หมายความว่า ตัวหนังสือไม่เล็กเกินไป หรือไม่ใส่พื้นหลังมากเกินไป ซึ่งจะส่งผลให้รบกวนสายตาผู้อ่าน
2. ดาวน์โหลดได้รวดเร็ว (fast load) ซึ่งเว็บเพจที่ดีควรจะดาวน์โหลดเสร็จภายในเวลาไม่เกิน 30 นาที และความยาวของหน้าเว็บเพจไม่ควรเกิน 3 หน้าจอ
3. ปรับเปลี่ยนข้อมูลทันสมัยอยู่เสมอ (OTD : of the day / OWD : of the week) เว็บไซต์ที่ไม่มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้มีความทันสมัยจะทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาดูซ้ำอีก
4. การสะกดตัวอักษรถูกต้อง (good spelling) เนื่องจากหากมีคำผิดปรากฏในเว็บไซต์มากมายจะทำให้ลูกค้าที่เป็นผู้อ่านรู้สึกรำคาญ และอาจแสดงถึงความไม่เป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการได้
5. ใช้ภาษาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย (friendly dialog) การใช้ภาษาให้ตรงกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ลูกค้ามีโอกาสซื้อสินค้ามากขึ้น การทักทายอย่างเป็นมิตร หรือการเชิญให้ใช้บริการต่างๆ ด้วยภาษาที่เป็นกันเอง สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้ใช้ค่อนข้างมาก เพราะเมื่อลูกค้ารู้สึกเป็นมิตร เขาก็มีความพร้อมที่จะเป็นลูกค้า
6. มีแถบเมนูนำทาง (navigation bar) ทั้งนี้เพื่อให้อำนวยความสะดวกให้ผู้ให้บริการเข้าถึงข้อมูลได้เร็วที่สุด โดยไม่หลงทาง สามารถเลือกใช้หัวข้อต่าง ๆ ในเว็บไซต์ได้ด้วยตัวเอง
7. มีระบบให้สามารถค้นหาได้ทันที (search engine) เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ให้บริการเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วเช่นกัน

วัชรพงศ์ ยะไวทย์ (2543 : 126-130) กล่าวว่า เว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จนั้น ไม่เคยเกิดจากการใช้เทคนิคขั้นสูงแต่อย่างใด หากแต่เกิดจากการออกแบบที่เข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพราะฉะนั้นพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจึงมีผลกระทบอย่างมากต่อการพัฒนาเว็บเพจหรือหน้าร้าน จึงได้เสนอหลักการและเคล็ดลับการออกแบบเว็บไซต์ให้ดึงดูด ดังนี้

- 1.ทราบจุดประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ เพื่อออกแบบเว็บไซต์ให้เข้าถึงข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้ “เร็วและครบถ้วนที่สุด” ฉะนั้น การจัดหมวดหมู่จะต้องทำให้ค้นหาได้ง่าย และสามารถส่งผ่านไปยังจุดใดจุดหนึ่งได้ง่าย
- 2.การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีจะต้องดาวน์โหลดเร็ว ฉะนั้น การออกแบบจึงไม่ควรใส่รูปภาพและข้อความในปริมาณมากในหนึ่งหน้าเว็บเพจ หากมีภาพจำนวนมากให้จัดทำเป็นภาพเล็ก ๆ และมีคำอธิบายโดยย่อไว้ และให้ทำรูปขยายเพื่อให้ผู้เยี่ยมชมคลิกเข้าไปดูภาพขยายหรือรายละเอียด

อื่นๆ ได้ ซึ่งหากผู้ใช้บริการคลิกนั้นหมายถึงเขาต้องการที่จะรอคอย และในหนึ่งหน้าเว็บเพจไม่ควร มีข้อมูลยาวเกิน 3 หน้าจอ เพื่อประโยชน์ในการดาวน์โหลดข้อมูลได้รวดเร็ว

3.ควรมีเมนูเฉพาะหรือชอร์ตคัต (shortcut) สำหรับหมวดหรือหน้า ที่มีผู้เข้าเยี่ยมชม จำนวนมาก

4. ควรใช้รูปหรือสัญลักษณ์มากกว่าคำบรรยาย

5.ควรจะมีเปิดทางเลือกให้ผู้เยี่ยมชมเสมอ ไม่ควรจะมีบังคับไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งมากเกินไป เช่นมีแบบฟอร์มให้ลงทะเบียนในทุกหน้าของเว็บเพจ คือไม่ลงทะเบียนไม่ให้ชม ซึ่งถือเป็นการปิดกั้นตนเอง

6.ควรออกแบบให้เป็นกันเองหรือเป็นมิตรกับผู้เยี่ยมชม และควรมีข้อมูลเพื่อสังคม เช่น ขยายสินค้าทดแทนกรรม ก็ควรมีเรื่องประเพณีของไทย สถานที่ท่องเที่ยว หรือให้ความรู้เกี่ยวกับ สิ่งของนั้น ๆ ด้วย

7.ควรออกแบบเว็บเพจให้สนองตอบต่อทุกเวอร์ชันหรือทุกค่ายของบราวเซอร์ได้ ซึ่งทุกครั้งที่ออกแบบจะต้องมีการทดสอบกับทุกบราวเซอร์ ไม่ว่าจะเป็น internet explorer หรือ Netscape

8.ควรออกแบบเว็บเพจให้ง่ายต่อการบำรุงรักษา และควรดูแลแก้ไขข้อมูลอยู่เป็นประจำ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้มีผู้เข้าเยี่ยมชมประจำ

แนวความคิดเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์

แนวคิดเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิด Seven I 's ซึ่งเป็นแนวคิดในการสร้างความจงรักภักดีต่อตราอินเทอร์เน็ต ของ สพลเตอร์ (ปรียสรณ์ อาศรัยราษฎร์. 2543 : 31-35 ; อ้างอิงจาก Spalter. 1995) กล่าวไว้ในหนังสือ Interactive Marketing the Future Present ดังนี้

การสร้างปฏิสัมพันธ์ (interactivity) ระหว่างเว็บไซต์กับผู้ใช้บริการ หมายถึง การเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถ

1. เลือกและกำหนดข้อมูลที่ตนเองสนใจได้
2. การสื่อสารหรือการสนทนา (Chat) ณ เวลาปัจจุบัน กับบุคคลอื่น ๆ ทั้งที่เป็นกลุ่มสนทนา หรือเป็นบุคคลเดียวก็ตาม
3. การรับและส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)
4. เสนอหัวข้อบนกระดานสนทนา (Web board) หรือการตอบสนองต่อหัวข้อบนกระดานสนทนา

นอกจากนี้ การสร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับผู้ใช้บริการยังสามารถทำได้โดยการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เกมออนไลน์ เรื่องตลกขำขัน เรื่องเล่าจากประสบการณ์ กิจกรรมประกวดต่าง ๆ หรือ บริการดาวน์โหลดฟรี เป็นต้น

ด้วยระบบเครือข่ายของอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้บริการจำนวนนับล้านคนสามารถเชื่อมต่อกันได้ ซึ่งผู้ใช้บริการแต่ละคนสามารถเลือกรับเฉพาะข้อมูลที่ตนเองสนใจ และเมื่อความสนใจของผู้ใช้บริการจำนวนหนึ่งเกิดตรงกันจะมีการสร้างเป็นชุมชนเสมือน (Virtual Community) เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้หรือแนวความคิดกันผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การเข้ามามีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการนั้นเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของเว็บไซต์นั้นผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น กระดานสนทนา (Web board) กลุ่มสนทนา (Chat) หรือแม้แต่การสร้างกลุ่มสมาชิก (Member) เป็นต้น

เมื่อผู้ใช้บริการเข้ามามีส่วนร่วมกับเว็บไซต์นั้น ๆ แล้ว โอกาสที่ข้อมูลที่เสนอผ่านเว็บไซต์นั้นจะตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการก็เพิ่มมากขึ้น หรือแม้แต่การที่ผู้ใช้บริการเสนอข้อมูลใหม่ ๆ ที่เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับเว็บไซต์ ดังนั้นเว็บไซต์จึงควรระมัดระวังในปัจจุบันต่อไปนี้

1. การปรับปรุงข้อมูลที่เสนอบนเว็บไซต์อย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ
2. ให้การสนับสนุนหรือเป็นผู้ริเริ่มในการจัดให้มีผู้ชำนาญเฉพาะทางเข้ามาร่วมในห้องสนทนา เพื่อสร้างความสนใจและเป็นการเพิ่มคุณค่าของเว็บไซต์
3. เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถเสนอความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านทางกระดานสนทนาได้โดยเสรี
4. สร้างพันธมิตรกับเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เสนอข้อมูลที่น่าสนใจ เป็นการแลกเปลี่ยนการเชื่อมระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างกัน
5. จัดให้มีเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลที่ผู้ใช้บริการให้ความสนใจ (Search engine)

แนวความคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น (Reliability)

การบริการของธุรกิจเว็บไซต์ท่องเที่ยวนั้นมีการแข่งขันกันทั่วโลกและเป็นตลาดที่น่าสนใจ บริษัทที่จะดำเนินการได้จะต้องมีการจัดการทางการเงินที่ดี ต้องสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าได้ในระดับสูง และต้องการจำนวนผู้ใช้บริการมาก และที่สำคัญคือต้องสร้างความเชื่อถือและให้ลูกค้ามาใช้บริการ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าปัญหาสำคัญของธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ประสบความล้มเหลวคือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไม่ไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ให้บริการเว็บไซต์จึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าและต้องทำให้ผู้ซื้อเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้ได้ (โศรยา หอมชื่น. 2543 : 49-51)

จากความสำคัญข้างต้นสรุปแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการเว็บไซต์ดังต่อไปนี้

ประสิทธิ์ วรรณตราวิช (2543 : 209-211) กล่าวว่า เทคนิคบางประการที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าออนไลน์ได้ เช่น

1. การเขียนเรื่องเกี่ยวกับเบื้องหลังธุรกิจของผู้บริการเข้าไปในเว็บไซต์ โดยเฉพาะการให้ที่อยู่อย่างครบถ้วน รวมถึงหมายเลขโทรศัพท์

2. การใส่รูปถ่ายของผู้ให้บริการรวมไปถึงพนักงานและแผนที่ไปบริษัท
3. มีระบบการชำระเงินที่มีระบบรักษาความปลอดภัย
4. การแสดงวิธีจัดส่งสินค้า รวมถึงการให้นโยบายการส่งคืนสินค้าที่ชัดเจน หรือการมีประกันให้กับสินค้า
5. การแสดงให้เห็นถึงความร่วมมือกับองค์กรที่น่าเชื่อถือ
6. การสร้างความไว้วางใจด้วยระบบการเข้าถึงเว็บไซต์ที่ง่าย และมีระบบการทอ้งเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ

7. การนำเสนอเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ แสดงถึงความเป็นมืออาชีพ
8. การสร้างความรู้สึเป็นกันเอง (ไม่บังคับลูกค้าให้ซื้อจนเกินไป)

รุ่งทิพ ว่องปฏิการ (2543 : 47) กล่าวว่า การทำให้ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ใช้บริการโดยมีการจองหรือซื้อสินค้า ต้องให้ผู้ให้บริการได้รับประโยชน์หลายประการ ดังนี้

1. มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลาย
2. ให้ความมั่นใจกับผู้ซื้อเรื่องความปลอดภัย และมีการประกันว่าจะไม่มีข้อมูลส่วนตัว

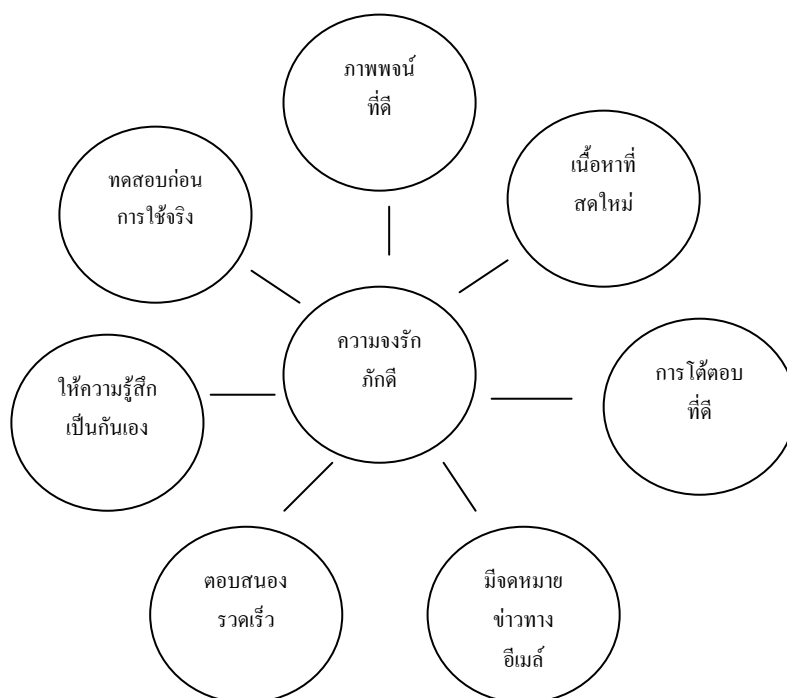
รั้วไหล (Shop safe guarantee and privacy policy)

3. ทำให้การซื้อหรือการจองไม่ยุ่งยากซับซ้อน
4. เน้นความเร็วในการให้บริการ

นอกจากนี้ยังได้กล่าวว่า การทำให้ผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์กลับมาใช้บริการอีก ผู้ให้บริการเว็บไซต์จะต้องเน้นที่องค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. ต้องมีประสบการณ์สูง
2. ต้องให้บริการอย่างต่อเนื่อง
3. ต้องผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเหนียวแน่น และ
4. ต้องทำให้การบริการอยู่ในระดับที่ดีเยี่ยม

การสร้าง ความมั่นใจให้เกิดขึ้นในตัวลูกค้า นั้น มีความสัมพันธ์กับแนวทางของการให้บริการโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นนโยบายการส่งสินค้าที่ชัดเจน นโยบายการคืนสินค้าและการรับประกันสินค้า เนื่องจากถ้าที่แท้จริงของการขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตนั้น จะเกิดขึ้นจากการซื้อซ้ำ ดังนั้นภารกิจของผู้ให้บริการ คือ ความพยายามในการปรับปรุงบริการของร้านอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะสร้างบริการที่ให้ความพอใจสูงสุดกับลูกค้าได้ ต่อไปนี้คือองค์ประกอบหลัก 7 อย่างที่จะช่วยเพิ่มความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้เข้าชมเว็บไซต์ให้กลับมาใช้บริการอีก แสดงได้ดังภาพต่อไปนี้ (ณัฐพงศ์ พันธเกียรติไพศาล. 2544 : 23)



ภาพประกอบ 15 องค์ประกอบเพื่อเพิ่มความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้เข้าชมบริการเว็บไซต์

ที่มา : เทรซี่, โจ (2544). กลยุทธ์การตลาดให้เว็บไซต์ = *Web Marketing Strategies*. หน้า 23. เรียบเรียงโดย ญัฐพงศ์ พันธเกียรติไพศาล และ ดาว ไวรักษ์สัตว์. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

1.ภาพพจน์ที่ดี (Branding) การสร้างภาพพจน์ และความสำคัญในการรักษามันไว้ให้อยู่ในจิตใจของผู้เข้าชม โดยการยึดมั่นในรูปแบบ การจัดวางรูปลักษณ์และความประทับใจ ภาพพจน์ที่ดี จะเกิดการตอกย้ำอย่างต่อเนื่อง

2.เนื้อหาที่สดใหม่ (Fresh Content) การมีเนื้อหาที่สดใหม่ทุกวัน จะทำให้เว็บไซต์เป็นผู้นำในเรื่องนั้น ๆ และผลลัพธ์คือการทำที่มีผู้เข้าชมกลับเข้ามาใช้อีกครั้งมากขึ้น

3.การโต้ตอบกันได้ (Interactivity) การที่ทำให้ผู้เข้าชมเว็บสามารถเข้าไปเกี่ยวข้องกับพื้นที่สำหรับโต้ตอบต่าง ๆ จะช่วยสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมนี้ ซึ่งอาจจะเป็นการสำรวจ การประกวดต่าง ๆ คำถามเด่นประจำวัน แบบสำรวจความคิดเห็น และอื่น ๆ ยิ่งผู้เข้าชมเกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านี้มากเพียงใด พวกเขาจะรู้สึกคุ้นเคยกับเว็บไซต์มากเท่านั้น

4.จดหมายข่าวทางอีเมล (Information Newsletter) ทุก ๆ เว็บไซต์ที่สร้างขึ้นอย่างจริงจัง จะมีการส่งจดหมายข่าวไปยังสมาชิกเป็นประจำ สิ่งที่เกิดขึ้นคือสมาชิกจะรู้สึกถึงคุณค่าของเนื้อหา และมองเห็นประโยชน์ในการเป็นสมาชิก จดหมายข่าวยังเป็นหนทางที่จะทำให้สามารถติดต่อกับผู้เข้าชมได้อย่างเป็นส่วนตัว

5.การตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick Response) หมายถึง มีการตอบคำถามปัญหาหรือข้อสงสัยต่าง ๆ ของสมาชิกที่รวดเร็ว

6.ทำให้เว็บมีความเป็นกันเอง (Personalize your web site) การทำให้รู้สึกถึงความเป็นส่วนตัวมากเท่าใด ผู้เข้าชมก็จะรู้สึกผูกพันในลักษณะ “บุคคลต่อบุคคล” มากเท่านั้น

7.ทำการทดสอบก่อนใช้งานจริงกับผู้เข้าชมในปัจจุบัน (Beta test with current users) การให้โอกาสผู้เข้าชมเว็บไซต์มีส่วนร่วมในการทดสอบเว็บบางหน้าที่เพิ่งจะเปิดตัว จะทำให้ผู้เข้าชมรู้สึกถึงการมีส่วนร่วม และความเป็นเจ้าของ ยิ่งไปกว่านั้นจะได้รับคำแนะนำที่ดี ๆ มากมายที่จะนำไปปรับปรุงเว็บไซต์ก่อนใช้งานจริง

10.ประวัติศาสตร์การไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)และผลิตภัณฑ์ SCB Easy Net

ธนาคารมรดกของคนไทย



พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้า
เจ้าอยู่หัว



พระเจ้าวรวงศ์เธอ
กรมหมื่นมหิศราหฤทัย

ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของคนไทย เริ่มดำเนินการเมื่อ ปี พ.ศ. 2447 (ร.ศ.123) มีที่ทำการอยู่ที่ตึกแถวของพระคลังข้างที่ ณ ตำบลบ้านหม้อ ในชื่อ **"บุคคัลลีย์"** โดยพระเจ้าวรวงศ์เธอ กรมหมื่นมหิศราหฤทัย พระโอรสในพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงริเริ่มดำเนินการธนาคารพาณิชย์เป็นการทดลองในนาม "บุคคัลลีย์" (BOOK CLUB)

บุคคัลลีย์ได้ดำเนินการเรื่อยมาจนวันที่ 30 มกราคม 2449 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระบรมราชานุญาตให้ตั้ง **"บริษัท แแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัด"** นับเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของคนไทย โดยได้รับพระราชทานตราอาร์มแผ่นดินให้เป็นตราประจำธนาคารด้วย ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงยกเลิกตราอาร์มแผ่นดินเปลี่ยนเป็นตราครุฑ ธนาคารจึงเปลี่ยนจากตราอาร์มมาเป็นตราครุฑ โดยมีข้อความจารึกพิเศษว่า "ตั้งโดยพระบรมราชานุญาต" อยู่ในแถบแพรเป็นกรณีพิเศษตั้งแต่นั้นมา บริษัท แแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัด ได้ดำเนินการด้วยความเจริญรุดหน้ามาเป็นลำดับ และกิจการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ในช่วงก่อนหน้าที่จะมีสงครามโลกครั้งที่ 2 ไม่นานนัก (พ.ศ. 2482) ได้มีการเปลี่ยนชื่อจาก "สยาม" มาเป็น "ไทย" ส่งผลให้ชื่อของสถาบัน องค์กรต่าง ๆ ที่เคยใช้คำว่า "สยาม" ต้องปรับเปลี่ยนมาใช้คำว่า "ไทย" แทน เพื่อความสอดคล้องและเหมาะสม บริษัทแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัด จึงเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น **"ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด"** เพื่อให้สอดคล้องกับภาพการณ์และยุคสมัย นับตั้งแต่วันที่ 27 มกราคม 2482 โดยมีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์และกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่

ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ดำเนินการรุดหน้าไปด้วยดี และเป็นรากฐานให้กับระบบธนาคารไทย จนมีธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ เกิดขึ้นอีกมากมายหลายธนาคาร จวบจนกระทั่งปี 2514 ธนาคารไทยพาณิชย์ จึงได้ขยายงานรองรับความเจริญเติบโตโดยย้ายสำนักงานใหญ่จากตำบลตลาดน้อย มาอยู่ที่ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ซึ่งเป็นถนนสายธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ในขณะนั้น

จากบทบัญญัติของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ต้องการให้ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ในประเทศไทย ที่นำเอาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ ไม่ต้อง



ใบหุ้นของบริษัทแบงก์
สยามกัมมาจล ทุน
จำกัด

ประสบปัญหาในการดำเนินงานจนกระทบกระเทือนต่อลูกค้าของธนาคาร ถ้า
ศูนย์คอมพิวเตอร์หลักของแต่ละธนาคารเกิดขัดข้องจนไม่สามารถใช้งานได้
ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงกำหนดให้ธนาคารพาณิชย์ทุกธนาคารมีศูนย์
คอมพิวเตอร์สำรอง ธนาคารไทยพาณิชย์จึงได้ดำเนินการสร้างศูนย์เทคโนโลยี
สารสนเทศ ธนาคารไทยพาณิชย์ ถนนแจ้งวัฒนะ ขึ้น และมีพิธีเปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2535

ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2536 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้จัด
ทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเปลี่ยนชื่อให้สอดคล้องกับ
สถานภาพ โดยใช้ชื่อว่า "ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)" และ ใช้ชื่อเป็น
ภาษาอังกฤษว่า "SIAM COMMERCIAL BANK PUBLIC COMPANY
LIMITED" ซึ่งเป็นชื่อที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ธนาคารไทยพาณิชย์ ยังคงดำเนินงานภายใต้ปณิธานอันแน่วแน่ด้วยคุณภาพ
ควบคู่คุณธรรม และด้วยวิสัยทัศน์อันก้าวไกลในการปรับตัวเพื่อเตรียมพร้อมสู่
ยุคเศรษฐกิจ และ นโยบายการก้าวสู่ระดับมาตรฐานสากล โครงการไทย
พาณิชย์ ปาร์ค พลาซ่า จึงถือกำเนิดขึ้นพร้อมกับสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ของ
ธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในโครงการฯ ที่มีทั้งความ
สวยงามทันสมัยสมบูรณ์พร้อมด้วยเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวก
ตั้งอยู่บริเวณถนนรัชดาภิเษก ใกล้สี่แยกรัชโยธิน โดยเปิดอย่างเป็นทางการ
เมื่อวันที่



29 มกราคม 2539

นอกจากนั้น ด้วยความตระหนักและรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณของ
พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว "พระปิยมหาราช" รัชกาลที่ 5 ที่ได้
พระราชทานอำนาจพิเศษ จัดตั้ง บริษัท แบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัด เป็น
ธนาคารของคนไทยแห่งแรกขึ้น กอปรด้วย พระปรีชาสามารถของพระเจ้าบรม
วงศ์เธอ กรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย "พระบิดาแห่งธนาคารไทย" ที่ได้ทรง
ริเริ่มก่อตั้งธนาคารและได้ดำเนินธุรกิจการเงินการธนาคารเจริญก้าวหน้าเป็น
ธนาคารชั้นนำของประเทศ พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จึงได้มีดำริร่วมกัน
จัดหาทุนในการจัดสร้างพระบรมราชานุสาวรีย์ และพระอนุสาวรีย์ เพื่อ
ประดิษฐานไว้เคารพสักการะบูชา และเป็นอนุสรณ์สถานเชิดชูสถาบันการเงิน
ของชาติ เป็นมิ่งขวัญสิริมงคลอันสูงสุดของพนักงานทุกคน และประชาชนทั่วไป
โดยได้ทำพิธีเปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 30 มกราคม 2543 นับเป็นเวลา
เกือบศตวรรษที่ผ่านมา ที่ธนาคารไทยพาณิชย์แห่งนี้ได้รับพระราชทานพระบรม



พระบรมราชานุสาวรีย์
และ
พระอนุสาวรีย์

ราชานุญาตให้ตั้ง "บริษัท แบงก์สยามกัมมาจล จำกัด" นับเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของคนไทยตราบจนปัจจุบัน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มิได้มุ่งเพียงการดำเนินธุรกิจในฐานะที่เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งแรกเท่านั้น หากแต่ยังอุทิศตนเต็มความสามารถเพื่อสร้างความมั่นคง และความเจริญก้าวหน้าแก่ระบบการเงิน การธนาคาร และเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ดังปณิธานของธนาคาร 6 ประการ ที่ได้ยึดมั่นเสมอมาว่า

- มุ่งมั่นต่อการให้บริการที่ เป็นเลิศ
- ยึดมั่นต่อการทำงานร่วมกัน
- เชื่อมมั่นในคุณค่าของคน
- ตั้งมั่นต่อการบริหารด้วย คุณภาพและความซอซธรรม
- ยึดมั่นในความซื่อสัตย์ ซื่อตรง และมีวัฒนธรรมที่ดีงาม



ถ้อมมั่นต่อการมีส่วนร่วมในสังคมและประเทศชาติ



ด้วยมุ่งมั่นต่อการให้บริการที่เป็นเลิศ ธนาคารไทยพาณิชย์ได้พัฒนาการบริการด้วยจิตสำนึกในการให้บริการที่ดี และเข้าใจความต้องการของลูกค้า ด้วยการริเริ่มและคิดค้นปรับปรุงกิจการทั้งในด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ รวมทั้งบริการทางการเงินทุกประเภท เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ได้แก่ บริการบัตรเครดิต บริการการค้าต่างประเทศ บริการเสริมพิเศษอื่น ๆ ครบวงจร และสมบุรณ์แบบ รวมทั้งบริการอิเล็กทรอนิกส์แบงก์กึ่ง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างครบวงจร ธนาคารไทยพาณิชย์ได้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาให้บริการลูกค้า เริ่มด้วยการนำระบบบริการเงินด่วน ATM เข้ามาใช้บริการเป็นธนาคารแรกการวางรากฐานระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์แบงก์กึ่งที่ลูกค้าสามารถใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคารได้สะดวก รวดเร็ว ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใด



ธนาคารไทยพาณิชย์พัฒนาเครือข่ายการบริการครอบคลุมทั่วประเทศ รวมทั้งรองรับความต้องการของลูกค้าได้ทั่วโลก จากปณิธานที่มุ่งมั่นให้บริการที่เป็นเลิศ ธนาคารได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9002 ครอบคลุมธุรกิจบริการของธนาคารด้วยมาตรฐานสากลและเป็นที่ยอมรับ ด้วยการประกาศรางวัลเกียรติคุณ จากองค์กรและสถาบันต่าง ๆ เช่น รางวัล BEST COMMERCIAL



BANK OF THAILAND รางวัล BANK OF THE YEAR รางวัลการบริหาร
องค์กรและคุณภาพ การให้บริการที่ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง จึงเป็น
เครื่องประกันได้ถึงความพยายามที่ไม่เคยหยุดยั้ง



บุคลากรนับเป็นหัวใจสำคัญในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ด้วยปณิธาน
ที่ยึดมั่นต่อการทำงานร่วมกัน และเชื่อมั่นในคุณค่าของคน ธนาคารไทยพาณิชย์
ส่งเสริมการเรียนรู้ การฝึกอบรม เพื่อพัฒนาพนักงานให้เป็นทรัพยากรที่มี
คุณภาพขององค์กร เป็นนักการธนาคารมืออาชีพ ที่มีความพร้อมซึ่งความรู้
ความสามารถ และทักษะทางธุรกิจสามารถให้คำแนะนำ ปรัชญาทางการเงิน
ให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ธนาคารจึงได้ลงทุนสร้างศูนย์ฝึกอบรมที่
สำนักงานใหญ่ ศูนย์ฝึกอบรมธนาคารไทยพาณิชย์ หาดตะเภาวันรอน และ
ศูนย์ฝึกอบรมธนาคารไทยพาณิชย์ เชียงใหม่ เพื่อพัฒนาพนักงานให้มี
ประสิทธิภาพสูงสุดในทุก ๆ ด้าน การตั้งมั่นต่อการบริหารด้วยคุณภาพและ
ความชอบธรรม ถือเป็นอีกหนึ่งปณิธานที่องค์กรได้ยึดถือตลอดมา โดยมุ่งเน้น
แนวทางการบริหารแบบมืออาชีพ สรรหาวิธีการใหม่ ๆ เพื่อสร้างผลกำไรและ
ประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้าและผู้ถือหุ้น ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ยืนหยัดคู่กับคน
ไทยมาทุกยุคทุกสมัย ด้วยตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในสังคมและประเทศ
ธนาคารไทยพาณิชย์มุ่งมั่นต่อการส่งเสริมระบบ เศรษฐกิจของไทย ให้
สอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจการคลังและสังคมของประเทศ ภาวะที่ประเทศ
ขาดแคลนเงินออม ธนาคารได้เร่งระดมเงินออมและการสนับสนุนสินเชื่อ เพื่อให้
ประชาชนมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง และความจำเป็นในการพัฒนาโครงสร้าง
ธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ธุรกิจขนาดกลาง หรือธุรกิจขนาดย่อม
ธนาคารมุ่งมั่นที่จะให้บริการที่มีคุณภาพให้แก่ธุรกิจที่เป็นพื้นฐานสำคัญของ
ประเทศ ในด้านสังคมธนาคารได้เล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาของเด็กและ
เยาวชน การส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมไทย การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ
สิ่งแวดล้อมการส่งเสริมคุณภาพชีวิตในทุกด้าน



จากปณิธานและความมุ่งมั่นที่ดำเนินมาว่าหนึ่งศตวรรษ ด้วยการ
พัฒนาที่ไม่หยุดยั้งตามพันธกิจของธนาคาร วันนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ไม่เป็น
เพียงสถาบันการเงินที่อยู่คู่กับสังคมไทย เป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาระบบ
เศรษฐกิจของประเทศเท่านั้น ธนาคารไทยพาณิชย์ยังมีวิสัยทัศน์ที่จะเป็น
ธนาคารที่ดีเลิศของคนไทย ควบคู่ไปกับการกิจการในการมุ่งสร้างคุณค่าบริการเพื่อ
ลูกค้า สร้างผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น เสริมความมั่นคงให้พนักงาน และสืบสาน
คุณค่าสู่สังคมตลอดไป

ธนาคารอินเทอร์เน็ต SCB Easy Net

SCB Easy Net เป็นบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแห่งแรกที่เปิดให้บริการในปี 2542 โดยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากการประยุกต์เทคโนโลยีที่ทันสมัย และระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานสูงสุดมาเพิ่มช่องทางการให้บริการ เพื่อให้การทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าเป็นเรื่องง่าย และสะดวกรวดเร็วขึ้น บริการนี้สามารถเลือกช่องทางการให้บริการได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล , เครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดพกพา, และเครื่องเอทีเอ็ม ซึ่งธนาคารเปิดให้บริการทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง

บริการทางธนาคาร (Banking Services)

เป็นบริการที่ให้ผลการทำรายการทันที (Real Time) เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่หกโมงเช้าถึงห้าทุ่ม มีบริการดังนี้

บริการทางธนาคาร (Banking Services)

- ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชีออมทรัพย์ และบัญชีเงินสะสม
- ตรวจสอบรายการเดินบัญชีในขณะปัจจุบัน หรือย้อนหลัง 60 วัน
- การโอนเงินระหว่างบัญชีเงินฝากธนาคารไทยพาณิชย์
- การโอนเงินเพื่อชำระเป็นค่าเงินกู้ธนาคาร
- การอายัดเช็ค

บริการเพื่อการชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ (Bill Payment)

- เพื่อชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ และบัตรเครดิตประเภทอื่น เช่น อเมริกัน เอ็กซเพรส, ไตเนอร์สคลับ, อีออนธนสินทรัพย์, ซิตี้แบงก์ ฯลฯ

- เพื่อชำระเป็นค่าสินค้าและบริการต่าง ซึ่งธนาคารมีบัญชีผู้รับชำระมากกว่า 600 บัญชี แบ่งเป็นผู้รับชำระที่อยู่ในภาคธุรกิจต่างๆ ตัวอย่าง เช่น บัญชีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการสาธารณูปโภค (ไฟฟ้า และโทรศัพท์) บริการอินเทอร์เน็ต การผ่อนชำระค่าบ้าน ค่าบริการเคเบิลทีวี ค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตนอกเหนือจากบัตรเครดิตของธนาคาร ค่าเช่าซื้อรถยนต์ และค่าเล่าเรียนของมหาวิทยาลัยต่างๆ ฯลฯ

- สามารถตั้งเวลาชำระเงินไว้ล่วงหน้าเพื่อตัดบัญชีให้ตรงกับวันที่ครบกำหนดชำระเงิน
- การโอนเงินเพื่อชำระเป็นค่าเงินกู้ธนาคาร
- ใช้บริการได้ทุกวัน 24 ชั่วโมง

บริการโอนเงินไปต่างประเทศ (International Fund Transfer)

- เพื่อสนับสนุนการศึกษา และผู้ที่ต้องการโอนเงินให้แก่ครอบครัวที่อยู่ต่างประเทศในวงเงินไม่เกิน 20,000 ดอลลาร์ (USD) ต่อครั้ง
- แสดงสถานะของคำสั่งที่โอนให้ผู้ส่งตรวจสอบรายการโอนถึงผู้รับที่อยู่ในต่างประเทศ
- ค่าธรรมเนียมการชำระเงินพิเศษเพียง 300 บาทต่อรายการ จากเดิม 550 บาทต่อรายการ
- ใช้บริการได้ทุกวัน 24 ชั่วโมง

บริการเพื่อการลงทุน

- บริการซื้อขายหน่วยลงทุนกับกองทุนรวม (SCB Easy Fund)
- เพื่อการซื้อขายหน่วยลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ไทยพาณิชย์ จำกัด และการตรวจสอบมูลค่าหน่วยลงทุนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง

บริการธนาคารในด้านอื่น ๆ

บริการสินเชื่อบุคคล(Personal Loan)

- สมัครเพื่อขอสินเชื่อจากธนาคารทันทีผ่านเว็บไซต์
- ค้นหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินเชื่อที่คุณต้องการ เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อเพื่อการศึกษา สินเชื่อวีซ่าเยี่ยมสุ...หรือสินเชื่อเพื่อสนับสนุนการและการเดินทาง
- ค้นหาข้อมูลทั่วไปเช่น เอกสารประกอบการสมัคร, ค่าธรรมเนียม และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้
- ตรวจสอบความสามารถในการกู้ยืมโดยแบบทดสอบของธนาคาร

บริการข้อมูลบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์(SCB Credit Card Information)

- เพื่อตรวจสอบสถานะวงเงินบัตรเครดิต, ค่าใช้จ่ายขั้นต่ำ และวันครบกำหนดชำระ

บริการซื้อประกันภัยรถยนต์ (พ.ร.บ บุคคลที่ 3)

- เป็นบริการเฉพาะสมาชิกที่ใช้บริการ SCB Easy Net เพื่อการซื้อประกันภัยรถยนต์บุคคลที่ 3 ตามข้อบังคับทางกฎหมาย (พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ)
- การซื้อประกันภัยทำได้โดยการตัดบัญชี และกรมธรรม์จะส่งให้ทางไปรษณีย์
- สามารถซื้อกรมธรรม์ได้จากบริษัทสามัคคีประกันภัย และบริษัทอื่นๆที่จะเปิดให้บริการเพิ่มเติมในอนาคต

นโยบายความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว

การป้องกันของธนาคาร

ธนาคารตระหนักถึงความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของลูกค้าจึงได้มีมาตรการ อย่างดีเยี่ยมในการป้องกัน โดยการนำระบบรักษา ความปลอดภัยต่าง ๆ มาใช้

- Fire Wall ธนาคารใช้มากกว่า 1 เครื่อง เพื่อถ่วงการเชื่อมต่อระบบอย่างถูกต้อง ปลอดภัย
- SSL(Socket Secure Layer) เป็นมาตรฐานการเข้ารหัสความปลอดภัยที่นิยม ใช้มาก ที่สุดในปัจจุบัน และ scbeasy ใช้ในระดับ 128 Bits เช่นเดียวกับหลาย ๆ สถาบันการเงินชั้นนำใน อเมริกาและทั่วโลก
- Encryption เป็นการเข้ารหัสด้วยโปรแกรมของธนาคารเพื่อป้องกันและรักษาความลับ ของข้อมูล
- Browser Control ควบคุม Browserไม่ให้ Back กลับมาที่หน้าจอที่อยู่ใน Secure Mode
- Auto Logoff กรณีลูกค้าลืมเปิดจอและ Signonทิ้งไว้ Program จะ Logoff ให้อัตโนมัติ ในเวลาที่เหมาะสมเพื่อป้องกันผู้อื่นลักลอบ รายการ-การใช้พนักงานตรวจเช็คเป็นระยะ ๆ

การป้องกันของลูกค้า

ในส่วนของลูกค้านั้นธนาคารมีข้อแนะนำในการปฏิบัติซึ่งครอบคลุมทั้งการป้องกัน การถูก เจาะระบบและการถูกโจมตีโดย Virus ดังนี้

- ไม่ควร Download Programจาก Internet มาใช้โดยไม่จำเป็น
- ถ้าหากไม่ได้ใช้ระบบ LAN ควรยกเลิกคุณสมบัติ File and Printer sharing- ถ้าหากได้รับ Mail จากผู้ไม่รู้จักและไม่เคยติดต่อไม่ควรเปิดอ่านและลบทิ้งทันที
- ระมัดระวังการเปิด File นามสกุล .exe,.doc,.xls ที่แนบมากับ Mail- ติดตั้ง Program Scan Virus และ Scan อย่างสม่ำเสมอ ควร Scan Virus ก่อนทุกครั้งที่จะเปิด File ที่ได้มาจากที่อื่น
- Update data ที่ใช้ Scan Virus ให้ทันสมัยอยู่เสมอ- จัดหาโปรแกรมป้องกันอื่น ๆ เช่น พวก Personal Firewall มาใช้ download Free
- ติดตามข่าวสารทางด้าน IT อย่างสม่ำเสมอ ข้อแนะนำเกี่ยวกับ Password
- ไม่เปิดเผย Password ให้บุคคลอื่นทราบ
- ไม่ควรจด Password ไว้ในที่เปิดเผย
- กำหนด Password ให้มีความยาวมาก ๆ อย่างน้อยไม่ควรต่ำกว่า 6 ตัว
- ไม่ควรใช้ชื่อลูก,ชื่อแฟน,ชื่อเพื่อน,ดารา,สิ่งที่ชอบ ... เป็น Password
- Password ที่ดีควรประกอบด้วย ตัวเลข,ตัวอักษรตัวเล็ก,ตัวอักษรตัวใหญ่,อักขระพิเศษ

รวมกัน

- Password จะต้องเป็นคำที่ไม่มีอยู่ในพจนานุกรม
- ควรเปลี่ยน Password อย่างสม่ำเสมออย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง- ตัวอย่าง sW!8uR&3en

ในด้านการให้บริการข้อมูล บริการ SCB Easy Net ได้รวบรวมข้อมูลธนาคารต่าง ๆ ในรูปของเว็บบาร์ (SCB Easy Web Bar) ซึ่งทำให้การเข้าถึงข้อมูลการติดต่อหน่วยงานต่าง ๆ บริการต่าง ๆ ของธนาคารที่น่าสนใจเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว นอกจากนั้นยังให้การเชื่อมโยง (Link) ไปยังข้อมูลที่ลูกค้าต้องการจากเว็บไซต์อื่น ๆ ที่น่าสนใจได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน อนึ่ง ธนาคารยังคงปรับปรุงบริการบน Internet Banking นี้ให้ลูกค้าใช้ได้อย่างสะดวกสบายยิ่งขึ้นอย่างสม่ำเสมอ และสมาชิกของ SCBEASY.COM จะได้รับการแจ้งข้อมูลข่าวสารบริการใหม่ ๆ จากธนาคารทุกเดือนในรูปของ SCB Easy E – News

11.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิษฐา จารุณันท์ลักษณ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ พนักงานที่ทำงานในสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำนวน 100 คน จากการศึกษานี้ทำให้ทราบว่าปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปในทางใด และมีสิ่งใดบ้างที่มีส่วนผลักดันให้ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต

จากผลงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และในการจัดทำแบบสอบถามให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมไปถึงแนวทางในการศึกษาทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบสอบถามในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศศิมา ไชยโกมล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องคอมพิวเตอร์ (Printer) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนด กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องคอมพิวเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องคอมพิวเตอร์ ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องคอมพิวเตอร์เช่นกัน ส่วนในด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องคอมพิวเตอร์ ในเรื่องจุดประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์นั้น พบว่าผู้บริโภคมีจุดประสงค์ในการซื้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ซื้อเพื่อใช้ในการทำงานส่วนตัว ใช้ในการศึกษา ซื้อ

เพราะต้องการมีความทันต่อเทคโนโลยี ซึ่งเพื่อต้องการเปลี่ยนไปใช้เครื่องพิมพ์ใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นกว่าเดิม ในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นั้น ความคมชัดของงานพิมพ์อยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด ด้านราคานั้น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสำคัญที่สุด ด้านทำเลที่ตั้งนั้น มีจำหน่ายที่ศูนย์รวมคอมพิวเตอร์มีความสำคัญมากเป็นลำดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น การลดราคาในโอกาสพิเศษ การให้ของแถม มีความสำคัญ มาก และโดยรวมทั้ง 4 ด้าน จะมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดนั้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการวิจัยนี้ทำให้สามารถนำข้อมูลดังกล่าว มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามถึงปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้ ทั้งปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สนอง จำเริญ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต 5 อันดับแรก คือ การเสียเวลารอคอยระหว่างการโหลดข้อความหรือภาพ ความเร็วในการเชื่อมต่อเครือข่าย อัพเดทข้อมูลและเนื้อหาเว็บเพจ อัตราค่าใช้จ่ายในการเป็นสมาชิกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต การออกแบบบราวเวอร์ที่ง่ายต่อการใช้งาน และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังมีข้อกังวลในเรื่องของการขาดกฎหมายรับรองการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตและความปลอดภัยในความปลอดภัยส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยนี้ทำให้สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทฤษฎีด้านทัศนคติ และนำไปประยุกต์ใช้ในเรื่องของการออกแบบสอบถามทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์

วิชัย วินิจนกุล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าส่วนบุคคล ธนาคารไทยพาณิชย์ในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 28 ปี และมีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีระดับรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 15,900 บาท ในด้านพฤติกรรมในการใช้ธนาคารอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการจากสถานที่ทำงานหรือสถาบันการศึกษา และมีความถี่ในการใช้ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในส่วนของสิ่งจูงใจที่ทำให้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตธนาคารไทยพาณิชย์นั้น คือ ความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา ง่ายต่อการใช้งานและประหยัดค่าใช้จ่าย ส่วนปัญหาที่พบคือ ความไม่มั่นใจเกี่ยวกับความผิดพลาดและความไม่ปลอดภัยในการโอนเงิน และปัญหาความขัดข้องของระบบธนาคารอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่พบเพียงเดือนละ 1 ครั้ง

จากผลงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมลูกค้า ในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรม แนวความคิด

เกี่ยวกับตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภค และในการจัดทำแบบสอบถามให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าปัจจัยใดที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต

สุรัตน์ ชูไพฑูรย์และคณะ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวโน้มการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทย ศึกษาความความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องที่มีต่อบทบาทบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย รวมถึงการศึกษาแนวโน้มการยอมรับการใช้งานจากผู้บริโภค ปัญหาและอุปสรรคในแง่มุมมองต่างๆ เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางการศึกษาในทางลึกต่อไป จากการศึกษาพบว่าธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศไทยมีการตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่จะมีมากขึ้นในอนาคต และได้เห็นความสำคัญของบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต และนำมาใช้ในธนาคารมากขึ้นและบางธนาคารมีการเตรียมตัวที่จะให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตพื้นฐาน เช่น การสอบถามรายละเอียดของข้อมูล การโอนเงินระหว่างบัญชี และการชำระค่าสินค้าและบริการ จากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง และการสนทนากลุ่มชี้ให้เห็นว่า ธนาคารอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ทั้งต่อธนาคารผู้ให้บริการและผู้บริโภคที่ใช้บริการ และมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากยิ่งขึ้น

จากผลงานวิจัยนี้ทำให้ทราบว่า การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตนั้น มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นซึ่งเป็นช่องทางในการทำธุรกิจทางหนึ่ง ของธนาคารพาณิชย์ทั้งหลาย ดังนั้นควรมีการปรับปรุงแก้ไขบริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสอบถามทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)” ผู้ค้นคว้าวิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ได้แก่ ลูกค้านานาชาติอินเทอร์เน็ตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นจึงใช้สูตรคำนวณในการหาขนาดตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane. 1970:580-581)

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

กำหนดให้ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนมีค่า

0.05

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$\begin{aligned} n &= \frac{208,149}{1+208,149(0.05)^2} \\ &= 399.23 \end{aligned}$$

ในทางปฏิบัติจะกำหนดจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย บวกเพิ่มประมาณ 5% (20 ราย) เพื่อป้องกันกรณีเก็บแบบสอบถามได้ไม่ครบหรือแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400+20 = 420 ราย ซึ่งจะใช้สุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงความน่าจะเป็น(Probability Sampling)และใช้วิธีการแบบSystematic Random Sampling โดยจัดเก็บเป็นระยะเวลา 45 วัน

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกแบบ Systematic Random Sampling เป็นการสุ่มตัวอย่างอย่างมีระบบ เช่นเมื่อกำหนดขอบเขตประชากร (Frame) คือการทำรายชื่อข้อมูลที่น่าสนใจแล้วให้ลำดับที่ ถ้ามีประชากรอยู่ N หน่วย ต้องการเลือกประชากร n หน่วย ให้หาอัตราส่วนระหว่างจำนวนของประชากรและจำนวนของตัวอย่าง ค่าที่ได้เรียกว่า k ให้เริ่มต้นด้วยการเลือกตัวอย่างหน่วยแรกด้วย

วิธีการสุ่ม และเลือกตัวถัดไปทุกที่ k หน่วยจนได้ครบขนาดของตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นลูกค้าธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เว็บไซต์ scbeasy.com โดยจะแจกแบบสอบถามเจาะจงเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอีเมลแอดเดรส ปรากฏอยู่ในเว็บเพจ (Web Page) ของเว็บไซต์ scbeasy.com เนื่องจากผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามแบบออนไลน์ ดังนั้นจึงต้องส่งอีเมลไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อแนะนำตนเองพร้อมแนบลิงก์เพื่อเชื่อมโยงไปยัง URL ของแบบสอบถามที่ได้จัดทำไว้เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างคลิกเข้าไปตอบแบบสอบถามได้โดยสะดวก โดยให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ราย ตามที่ได้จากการคำนวณข้างต้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond questionnaire) โดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามเพื่อวัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่สร้างขึ้น **ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ แล้วสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น

5.วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกโดยใช้ วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546:449) ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.949 หมายความว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง

6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการวัดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
3. อนุปริญญา / ปวส.
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นิสิต / นักศึกษา
2. พนักงานเอกชน
3. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. รับจ้าง
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 ระดับรายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000.00 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7 สถานที่อยู่ปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไป ซึ่งวัดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อที่ 1 – ข้อที่ 3 เป็นคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

2. ข้อที่ 4 เป็นคำถามแบบจัดอันดับ (Ranking questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญด้านของทัศนคติของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 30 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 หัวข้อ โดยวัดในด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. หัวข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 7 ข้อ
2. หัวข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางด้านราคา จำนวน 3 ข้อ
3. หัวข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 3 ข้อ
4. หัวข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 ข้อ
5. หัวข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางด้านบุคลากร จำนวน 3 ข้อ
6. หัวข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง

กายภาพจำนวน 6 ข้อ

7. หัวข้อที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางด้านกระบวนการ จำนวน 5 ข้อ

ลักษณะคำถาม

เป็นแบบปลายปิด โดยใช้คำถามแบบ Semantic Different Scale โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับดังนี้

ระดับของทัศนคติทางบวก

ระดับ 5	หมายถึง	ดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ดี
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่ดีมาก

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น(มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 – 5.00	ดีมาก	หมายถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB EASY NET อย่างมากที่สุด
3.41 – 4.20	ดี	หมายถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB EASY NET อย่างมาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง	หมายถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB EASY NET ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี	หมายถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB EASY NET น้อย
1.00 – 1.80	ไม่ดีมาก	หมายถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB EASY NET น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งวัดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อที่ 1 – ข้อที่ 2 เป็นคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

2. ข้อที่ 3 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1) 6.00 น. – 10.00 น.

2) 10.01 น. – 14.00 น.

3) 14.01 น. – 18.00 น.

4) 18.01 น. – 22.00 น.

5) 22.00 น. เป็นต้นไป

3. ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินบน SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า

ลักษณะคำถาม

ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าคำตอบ (Rating scale method : Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับดังนี้

ระดับของทัศนคติทางบวก

ระดับ 5	หมายถึง	ดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ดี
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่ดีมาก

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินบน SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความถี่	ความหมาย
4.21 – 5.00	ทุกครั้ง	หมายถึงพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าบน SCB EASY NET มากที่สุด
3.41 – 4.20	บ่อยครั้ง	หมายถึงพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าบน SCB EASY NET อย่างมาก
2.61 – 3.40	บางครั้ง	หมายถึงพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าบน SCB EASY NET ปานกลาง
1.81 – 2.60	นาน ๆ ครั้ง	หมายถึงพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าบน SCB EASY NET น้อย
1.00 – 1.80	ไม่เคย	หมายถึงพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าบน SCB EASY NET ไม่เกิดขึ้นเลย

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1, 3 , 4 และ 5 ตอนที่ 2 ข้อ 4 ตอนที่ 5 ข้อ 3

2.1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 2 , 6 และ 7 ตอนที่ 2 ข้อ 1, 2 และ 3 ตอนที่ 3 ตอนที่ 4 ตอนที่ 5 ข้อ 1และ 2

2.1.3 ใช้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อ 2 , 6 และ 7 ตอนที่ 2 ข้อ 1, 2 และ 3 ตอนที่ 3 ตอนที่ 4 ตอนที่ 5 ข้อ 1และ 2

2.1.4 หาเกณฑ์การประเมินของแบบสอบถามที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1– 5 คะแนน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ได้แก่แบบสอบถามตอนที่ 3 แบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.2.1 นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

2.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาแสดงจำนวน และคิดเป็นค่าร้อยละ นำเสนอในตารางแจกแจงความถี่

2.2.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ความเที่ยงตรง (Validity)

การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จะใช้การทดสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านระเบียบวิธีวิจัยเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข

ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นการหาความคงที่ภายใน (Internal Consistency) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างและประชากรจริง เป็นการทดสอบก่อน (Pre-test) จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีการหาค่าครอนบักแอลฟา (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546 : 449)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลที่ได้จากการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.949 หมายความว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้สูง จากนั้นนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในอดีต เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต, เว็บไซต์ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) www.scbeasy.co โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระจายแบบสอบถาม โดยผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตตามลำดับขั้นดังนี้

3.2.1 จัดทำแบบสอบถามในรูปของเว็บเพจ(Web Pages)เพื่อนำไปลงบนเว็บไซต์ที่ URL ส่วนกลางที่ได้ตั้งไว้

3.2.2 ทำหนังสือแนะนำตนเองต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยแจ้งให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.2.3 จัดส่งอี-เมลไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยการประชาสัมพันธ์แนะนำตนเองพร้อมแนบการเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ที่ URL ส่วนกลางที่ได้ตั้งไว้ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าไปที่เว็บไซต์ของแบบสอบถามได้โดยสะดวก โดยการคลิกเข้าไปที่ URL ที่กำหนดให้ โดยกลุ่มตัวอย่างสมัครใจในการตอบแบบสอบถาม และทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administere Questionnaires)

3.2.4 รวบรวมแบบสอบถามจากฐานข้อมูล (Database) ของผู้วิจัยที่จัดเตรียมไว้ พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ ที่ได้รับกลับคืนมาเป็นระยะ ๆ โดยจะทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไว้

4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

4.1.1 จัดทำแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตให้มีความถูกต้องตามที่กำหนดไว้

4.1.2 ทดสอบแบบสอบถามที่จัดทำเป็นเว็บเพจ (Web Pages) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องก่อนที่จะนำไปสำรวจจริง จากนั้นตรวจสอบผลที่ได้แล้วนำมาแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ทั้งในส่วนของแบบสอบถามและส่วนประมวลผลแบบสอบถาม

4.1.3 นำเว็บเพจที่ออกแบบเสร็จเรียบร้อยแล้วไปติดตั้งบนเว็บไซต์ที่ URL ส่วนกลางที่ได้ตั้งไว้

4.1.4 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ ลงรหัสข้อมูลแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ต้องศึกษา แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Window Version 10 ในเครื่องคอมพิวเตอร์

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Sciences) ในการใช้ลักษณะพื้นฐานและข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเพื่อนำมาวิเคราะห์ด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่

4.2.1 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

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

4.2.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (เดือนจิตต์ จิตต์อารี. 1999: 236)

$$P = \left(\frac{fX}{n} \right) \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	X	แทน	ค่าของข้อมูลหรือคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

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

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

สมมติฐานการวิจัย

ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม วิเคราะห์โดยใช้การทดสอบค่าที (t- test independent) เฉพาะตัวแปรเพศที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 113) ดังนี้

โดยสูตรในการหาค่า t มีอยู่สองกรณี คือ

กรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยมี } df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 1} \right] \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$\text{โดยมี } df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ (n_1+n_2-2)

1.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one – way analysis of variance : One Way ANOVA) ถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบต่อรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (least significant difference) ที่ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 144)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
df	แทน	ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนคะแนนทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญ .05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161)

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

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	r	แทน	n – k
	LSD	แทน	ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error (ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ระดับนัยสำคัญ

ข้อที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการเข้าใช้เว็บไซต์ ระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ข้อที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานดังกล่าวได้แก่

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X ยกกำลังสอง
$(\sum Y)^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y ยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้
(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และ มีความสัมพันธ์กันมาก

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542: 508)

ค่าสัมประสิทธิ์ ($ r $)	0.01 - 0.20	หมายถึง	มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ
	0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
	0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
	0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
	0.81 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) www.SCB EASY NET ใช้สัญลักษณ์ย่อต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F – test)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ หัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไป
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ SCB EASY NET
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	196	49.0
หญิง	204	51.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1	0.2
21-25 ปี	24	6.0
26-30 ปี	72	18.0
31-35 ปี	172	43.0
36-40 ปี	79	19.8
40 ปีขึ้นไป	52	13.0
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	214	53.5
สมรส	182	45.5
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4	1.0
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	1	0.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	4	1.0
อนุปริญญา/ปวส	3	0.8
ปริญญาตรี	318	79.5
สูงกว่าปริญญาตรี	74	18.5
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	2	0.7
พนักงานเอกชน	310	77.2
รับราชการ/วิสาหกิจ	17	4.3
ธุรกิจส่วนตัว	3	0.8

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับจ้าง	61	15.2
อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน	7	1.8
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	8	2.0
10,001-20,000 บาท	186	46.4
20,001-30,000 บาท	111	27.8
30,001-40,000 บาท	60	15.0
40,001 บาทขึ้นไป	35	8.8
รวม	400	100.0
7. สถานที่อยู่ปัจจุบัน		
กรุงเทพและปริมณฑล	381	95.2
นอกเขตปริมณฑล	19	4.8
รวม	400	100.0

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และเพศชาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

อายุ

ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมามีอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อายุระหว่าง 26-31 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อายุระหว่าง 26-31 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

สถานภาพ

ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น สถานภาพ โสด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

อาชีพ

ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 รองลงมาอาชีพรับจ้าง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 อาชีพ รับราชการ/วิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 อาชีพ อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และอาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีที่อยู่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.2 และมีอยู่นอกเขตปริมณฑล จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

เนื่องจากมีบางอัตราภาคชั้นของ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนมีความถี่น้อย ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมี รายละเอียด ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละ ของ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	97	24.2
31-35 ปี	172	43.0
36-40 ปี	79	19.8
40 ปีขึ้นไป	52	13.0
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	214	53.5
สมรส/ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	186	46.5
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า	326	81.5
สูงกว่าปริญญาตรี	74	18.5
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
พนักงานเอกชน	310	77.5
อื่นๆ นิสิต/นักศึกษา รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว รับราชการ/วิสาหกิจ	90	22.5
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	194	48.4
20,001-30,000 บาท	111	27.8
30,001-40,000บาท	60	15.0
40,001 บาทขึ้นไป	35	8.8
รวม	400	100.0

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละ ของ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

อายุ

ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

สถานภาพ

ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และสถานภาพ สมรส/ หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

ระดับการศึกษา

ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือต่ำกว่า จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

อาชีพ

ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 และอาชีพอื่นๆ นิสิต/ นักศึกษา รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว รับราชการ/วิสาหกิจ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไป

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0.3	4	1.0
0.6	5	1.3
1	31	7.8
1.1	3	0.8
1.3	1	0.3
1.4	2	0.5
1.5	1	0.3
1.6	4	1.0
2	54	13.5
2.3	1	0.3
2.4	2	0.5
2.6	2	0.5
2.7	1	0.3
2.8	3	0.8
3	68	17.0
4	31	7.8
4.2	2	0.5
4.3	1	0.3
4.4	5	1.3
4.6	1	0.3
4.9	1	0.3
5	77	19.3
5.2	1	0.3
5.6	2	0.5
6	26	6.5

ตาราง 3 (ต่อ)

ประสบการณ์ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7	26	6.5
8	10	2.5
9.9	1	0.3
10	26	6.5
10.3	1	0.3
10.6	2	0.5
19	5	1.3
รวม	400	100

$$\bar{X} = 4.26, S.D. = 2.53$$

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 4.26 ปี ต่ำสุด 0.3 ปี และสูงสุด 19 ปี มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.53 โดยลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 5 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมา มีประสบการณ์ 3 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ประสบการณ์ 2 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

ความถี่/สัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	98	24.5
2	75	18.8
3	58	14.5
4	19	4.8
5	60	15.0
6	4	1.0
7	43	10.8

ตาราง 4 (ต่อ)

ความถี่/สัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8	3	0.8
10	21	5.3
14	1	0.3
15	3	0.8
16	1	0.3
20	11	2.8
50	2	0.5
70	1	0.3
รวม	400	100.0

$$\bar{X} = 4.56, \text{ S.D.} = 6.01$$

เนื่องจากค่า S.D. มีค่ามากกว่า $\bar{X}$ จึงจำเป็นต้องหาค่า “ สัมประสิทธิ์ของการกระจาย ” (Coefficient of Variation) ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้วัดการกระจายเพื่อเปรียบเทียบตัวเลขต่างชุดกัน โดยมีสูตร

$$\begin{aligned}
 \text{ในการคำนวณ ดังนี้ } C.V. &= \frac{S.D.}{\bar{X}} \\
 &= \frac{6.01}{4.56} \\
 &= 1.3179
 \end{aligned}$$

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ พบว่าลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 4.56 ครั้ง/สัปดาห์ ต่ำสุด 1 ครั้ง/สัปดาห์ สูงสุด 70 ครั้ง/สัปดาห์ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6.01 โดย ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา มีความถี่ 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ความถี่ 5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ความถี่ 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต แต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	3	0.8
1.3	3	0.8
5	2	0.5
10	7	1.8
15	8	2.0
20	18	4.5
45	4	1.0
60	142	35.5
90	15	3.8
120	80	20.0
150	15	3.8
160	2	0.5
180	24	6.0
210	1	0.3
240	6	1.5
300	6	1.5
360	1	0.3
480	1	0.3
รวม	400	100

$$\bar{X} = 83.24, S.D. = 62.23$$

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง พบว่า ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถาม ใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ย 83.24 นาที ต่ำสุด 1 นาที สูงสุด 480 นาที และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 62.23 โดย ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้อินเทอร์เน็ต 60 นาที มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ต 120 นาที จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ใช้อินเทอร์เน็ต 30 นาที จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต (3 อันดับแรก)

วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ในการทำงาน	102	28.1
ใช้เพื่อส่งข้อมูลและอีเมลล์	143	39.4
ใช้ทำธุรกรรมทางการเงิน	118	32.5
รวม	363	100.0

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตในสามลำดับแรกพบว่าลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต คือ ใช้เพื่อส่งข้อมูลและอีเมลล์ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมา คือ เพื่อใช้ทำธุรกรรมทางการเงิน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และเพื่อใช้ในการทำงาน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทศนคติ
ผลิตภัณฑ์			
1.มีบริการทางการเงินให้เลือกหลากหลาย $\longleftrightarrow$ มีให้เลือกน้อย	3.67	0.829	ดี
2.จัดบริการทางการเงินตรงความต้องการ $\longleftrightarrow$ ไม่ตรงความต้องการ	3.63	0.785	ดี
3.มีการตรวจเช็คการทำงานของระบบในการทำธุรกรรมถูกต้อง $\longleftrightarrow$ ผิดพลาดทางการเงิน	3.73	0.846	ดี
4.ความเชื่อมั่นในการใช้บริการมีความปลอดภัย $\longleftrightarrow$ ไม่มีความปลอดภัย	3.77	0.845	ดี
5.การตอบปัญหาหรือข้อสงสัยรวดเร็ว $\longleftrightarrow$ ล่าช้า	3.17	0.830	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด สำหรับสินค้าบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
6.การพัฒนาปรับปรุงข้อมูล สม่ำเสมอ $\longleftrightarrow$ ไม่ปรับปรุง	3.44	0.805	ดี
7.การส่งข่าวสารบริการใหม่ๆให้สมาชิกทราบ ประจำ $\longleftrightarrow$ ไม่เคยส่ง	3.37	1.765	ปานกลาง
รวมผลิตภัณฑ์	3.54	0.96	ดี
ราคา			
1. ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปต่างประเทศของ SCB EASY NET 300 บาท	2.92	0.996	ปานกลาง
2. ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินนอกเขตในประเทศของ SCB EASY NET (หมื่นละ 5 บาท)	3.39	0.980	ปานกลาง
รวมราคา	3.16	0.990	ปานกลาง
ช่องทางการจัดจำหน่าย			
1.สามารถใช้บริการได้ทุกสถานที่ สะดวก $\longleftrightarrow$ ไม่สะดวก	3.35	0.896	ปานกลาง
2.สามารถใช้บริการได้ทุกวัน(รวมทั้งวันหยุดนักขัตฤกษ์เมื่อ เทียบกับวันที่ให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ปกติ ดีกว่า $\longleftrightarrow$ ด้อยกว่า	3.37	0.810	ปานกลาง
3.ใช้บริการนอกเวลาทำการได้(6.00 – 23.00 น.) เมื่อเทียบกับ เวลาที่ให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ปกติ สะดวกมากกว่า $\longleftrightarrow$ สะดวกน้อยกว่า	3.97	0.952	ดี
รวมช่องทางการจัดจำหน่าย	3.42	0.98	ดี
การประชาสัมพันธ์			
1. มีแผ่นพับ / คู่มือการใช้บริการ SCB EASY NET เห็นเป็นประจำ $\longleftrightarrow$ ไม่เคยเห็นเลย	4.21	0.942	ดีมาก
2.สมัครใช้บริการSCB EASY NETได้รับชั่วโมงInternet ฟรี จูงใจ $\longleftrightarrow$ ไม่จูงใจ	4.16	0.904	ดี
3.สมัครสมาชิก SCB EASY NET ได้รับของที่ระลึก ต้องการ $\longleftrightarrow$ ไม่ต้องการ	2.91	1.081	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด สำหรับสินค้าบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
4.ทำการรายการโอนเงินไปต่างประเทศผ่าน SCB EASY NET รับชั่วโมง Internet ฟรี 20 ชั่วโมง สนใจ $\longleftrightarrow$ ไม่สนใจ	3.33	1.151	ปานกลาง
รวมการประชาสัมพันธ์	3.65	1.02	ดี
บุคลากร			
1.พนักงานมีการชักชวนแนะนำท่านให้ใช้ บริการSCB EASY NET เพื่อความสะดวก ชักชวนบ่อย $\longleftrightarrow$ ไม่ชักชวนเลย	3.55	1.154	ดี
2.พนักงานสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับSCB EASY NET $\longleftrightarrow$ ชัดเจน ไม่ชัดเจน	3.04	1.270	ปานกลาง
3.ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์(call center)ให้บริการ รวดเร็ว $\longleftrightarrow$ ล่าช้า	2.93	1.157	ปานกลาง
รวมบุคลากร	3.17	1.19	ปานกลาง
การสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ			
1.การใช้งานของเว็บไซต์ SCB EASY NET ง่าย $\longleftrightarrow$ ยาก	3.06	0.948	ปานกลาง
2.การเข้าถึงข้อมูล SCB EASY NET รวดเร็ว $\longleftrightarrow$ นาน	3.01	0.978	ปานกลาง
3.การดาวน์โหลดข้อมูล SCB EASY NET รวดเร็ว $\longleftrightarrow$ นาน	3.80	0.861	ดี
4.ภาษาที่ใช้ในการสื่อความ จาก SCB EASY NET เข้าใจง่าย $\longleftrightarrow$ ยากแก่การเข้าใจ	3.72	0.826	ดี
5.ขนาดตัวอักษร SCB EASY NET อ่านง่าย $\longleftrightarrow$ อ่านยาก	3.49	0.884	ดี
6.การจัดรูปแบบเว็บไซต์ SCB EASY NET สวยงาม $\longleftrightarrow$ ไม่สวยงาม	3.71	0.808	ดี
รวมการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ	3.46	0.88	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด สำหรับสินค้าบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
กระบวนการ			
1.วิธีการสมัคร SCB EASY NET ง่าย $\longleftrightarrow$ ยุ่งยาก	3.71	0.819	ดี
2.การนำส่งใบสมัคร SCB EASY NET สะดวก $\longleftrightarrow$ ลำบาก	3.72	0.741	ดี
3.การแจ้งผลอนุมัติหลังจากสมัครใช้ บริการSCB EASY NET เร็ว $\longleftrightarrow$ ช้า	3.15	1.105	ปานกลาง
4.คำแนะนำในการให้บริการ เข้าใจง่าย $\longleftrightarrow$ ยุ่งยาก	3.05	1.028	ปานกลาง
5.ขั้นตอนการทำรายการทางการเงิน ชัดเจน $\longleftrightarrow$ คลุมเครือ	3.06	1.035	ปานกลาง
รวมกระบวนการ	3.34	0.95	ปานกลาง
รวมทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด สำหรับสินค้าบริการ	3.43	1.02	ดี

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ พบว่าลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการที่อยู่ในระดับดี คือ การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ กระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 บุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า

ผลิตภัณฑ์

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับดี คือ ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ มีการตรวจเช็คการทำงานของ

ระบบในการทำธุรกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 มีบริการทางการเงินให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 จัดบริการทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และการพัฒนาปรับปรุงข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ การตอบปัญหาหรือข้อสงสัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และการส่งข่าวสารบริการใหม่ๆให้สมาชิกทราบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ราคา

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านราคาที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินนอกเขตในประเทศของ SCB EASY NET (หมื่นละ 5 บาท) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปต่างประเทศของ SCB EASY NET 300 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ตามลำดับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับดี คือ ใช้บริการนอกเวลาทำการได้(6.00 – 23.00 น.)เมื่อเทียบกับเวลาที่ให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ สามารถใช้บริการได้ทุกวัน (รวมทั้งวันหยุดนักขัตฤกษ์)เมื่อเทียบกับวันที่ให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และสามารถใช้บริการได้ทุกสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

การประชาสัมพันธ์

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านการประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับดีมาก คือ มีแผ่นพับ / คู่มือ การใช้บริการ SCB EASY NET มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านการประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับดี คือ สมัครใช้บริการ SCB EASY NET ได้รับชั่วโมงInternet ฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ ทำรายการโอนเงินไปต่างประเทศผ่าน SCB EASY NET รับชั่วโมง Internet ฟรี 20 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และสมัครสมาชิก SCB EASY NET ได้รับของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

บุคลากร

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านบุคลากรที่อยู่ในระดับดี คือ พนักงานมีการชักชวนแนะนำท่านให้ใช้บริการSCB EASY NET เพื่อความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านบุคลากรที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ พนักงานสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับSCB EASY NET มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์(call center)ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ตามลำดับ

การสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ ที่อยู่ในระดับดี คือ การดาวน์โหลดข้อมูล SCB EASY NET มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ ภาษาที่ใช้ในการสื่อความ จาก SCB EASY NET มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 การจัดรูปแบบเว็บไซต์ SCB EASY NET มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ขนาดตัวอักษรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ ที่อยู่ในระดับปานกลางคือ การใช้งานของเว็บไซต์ SCB EASY NET มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และการเข้าถึงข้อมูล SCB EASY NET มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ตามลำดับ

กระบวนการ

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านกระบวนการ ที่อยู่ในระดับดี คือ การนำส่งใบสมัคร SCB EASY NET มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และวิธีการสมัคร SCB EASY NET มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านกระบวนการ ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ การแจ้งผลอนุมัติหลังจากสมัครใช้ บริการ SCB EASY NET มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 รองลงมาคือ ขั้นตอนการทำรายการทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และคำแนะนำในการให้บริการ เท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ SCB EASY NET

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ SCB EASY NET

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
1	64	16.0
2	86	21.5
3	56	14.0
4	48	12.1
5	42	10.5
6	11	2.8
7	6	1.5
15	24	6.0
20	11	2.8
30	9	2.3

ตาราง 8 (ต่อ)

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
60	2	0.5
100	1	0.3
รวม	400	100

$\bar{X} = 6.05 \quad S.D. = 8.71$

เนื่องจากค่า S.D. มีค่ามากกว่า $\bar{X}$ จึงจำเป็นต้องหาค่า “ สัมประสิทธิ์ของการกระจาย ” (Coefficient of Variation) ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้วัดการกระจายเพื่อเปรียบเทียบตัวเลขต่างชุดกัน โดยมีสูตร

$$\begin{aligned}
 \text{ในการคำนวณ ดังนี้ } C.V. &= \frac{S.D.}{\bar{X}} \\
 &= \frac{8.71}{6.05} \\
 &= 1.4396
 \end{aligned}$$

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ SCB EASY NET พบว่า ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ SCB EASY NET เฉลี่ย 6.05 ครั้ง/เดือน ต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน สูงสุด 100 ครั้ง/เดือน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 8.71 โดย ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ SCB EASY NET 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมา มีความถี่ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ความถี่ 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ความถี่ 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ SCB EASY.COM เฉลี่ยต่อครั้ง

ระยะเวลาในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
SCB EASY NET(นาที)		
1	1	0.25
2	1	0.25
3	3	0.75
5	38	9.5

ตาราง 9 (ต่อ)

ระยะเวลาในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
SCB EASY NET(นาที)		
15	68	17.0
20	50	12.5
25	3	0.75
30	82	20.5
40	2	0.5
45	2	0.5
60	37	9.25
120	1	0.25
150	2	0.5
360	1	0.25
รวม	400	100

$$\bar{X} = 22.54 \quad S.D. = 24.98$$

เนื่องจากค่า S.D. มีค่ามากกว่า $\bar{X}$ จึงจำเป็นต้องหาค่า “ สัมประสิทธิ์ของการกระจาย ” (Coefficient of Variation) ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้วัดการกระจายเพื่อเปรียบเทียบตัวเลขต่างชุดกัน โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 C.V. &= \frac{S.D.}{\bar{X}} \\
 &= \frac{24.98}{22.54} \\
 &= 1.1082
 \end{aligned}$$

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ SCB EASY.COM เฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ SCB EASY.COM โดยเฉลี่ย 22.54 นาที/ครั้ง ต่ำสุด 1 นาที/ครั้ง สูงสุด 360 นาที/ครั้ง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 24.98 โดยลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ SCB EASY.COM 10 นาที/ครั้ง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมา มีระยะเวลา 30 นาที/ครั้ง จำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 20.5 ระยะเวลา 15 นาที/ครั้ง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการ SCB EASY NET

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.00-10.00 น.	97	24.3
10.01-14.00 น.	110	27.5
14.01-18.00 น.	58	14.5
18.01-22.00 น.	110	27.5
22.00 น. เป็นต้นไป	25	6.2
รวม	400	100.0

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการ SCB EASY NET พบว่า ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้บริการระหว่าง 10.01-14.00 น. และ 18.01-22.00 น. มีจำนวนเท่ากันคือจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาช่วงเวลา 6.00-10.00 น. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ช่วงเวลา 14.01-18.00 น. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และช่วงเวลา 22.00 น. เป็นต้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประเภทการทำธุรกรรมทางการเงินที่ใช้อินเทอร์เน็ต

การใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความถี่
SCB EASY NET			
1.การโอนเงินระหว่างบัญชีในเขต	3.02	1.319	บางครั้ง
2. การโอนเงินระหว่างบัญชีนอกเขต	1.65	0.949	นานๆ ครั้ง
3.โอนเงินไปยังบุคคลอื่นในเขต	2.11	1.266	นานๆ ครั้ง
4.การโอนเงินไปยังบุคคลอื่นนอกเขต	1.58	0.980	ไม่เคย
5. การโอนเงินไปต่างประเทศ	1.09	0.380	ไม่เคย
6.การชำระค่าสินค้าและบริการ	3.27	1.347	บางครั้ง

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประเภทการทำธุรกรรมทางการเงินที่ใช้ อินเทอร์เน็ต พบว่า ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่การใช้บริการ SCB EASY NET เพื่อการชำระค่าสินค้าและบริการ มีระดับความถี่เป็นบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 รองลงมา การโอนเงินระหว่างบัญชีในเขต มีระดับ

ความถี่เป็นบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 โอนเงินไปยังบุคคลอื่นในเขต มีระดับความถี่เป็นระดับนานๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 การโอนเงินระหว่างบัญชีนอกเขต มีระดับความถี่เป็นระดับนานๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.65 การโอนเงินไปยังบุคคลอื่นนอกเขต มีระดับความถี่เป็นไม่เคย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.58 และการโอนเงินไปต่างประเทศ มีระดับความถี่เป็นไม่เคย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.09

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่อยู่ปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

เพศ

1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET	ชาย		หญิง		t	Sig (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์	7.20	10.517	4.94	6.351	2.59*	0.010
ระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์/ครั้ง	20.60	19.238	24.41	29.396	-1.53	0.127

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการSCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการSCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชาย มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มากกว่าเพศหญิง

ระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์/ครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการSCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุ

1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการSCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการSCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการSCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้ บริการ SCB EASY NET	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความถี่ในการเข้าใช้ บริการเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	3	360	120.00	1.59	0.192
	ภายในกลุ่ม	396	29911	75.53		
	รวม	399	30271			
ระยะเวลาการใช้บริการ เว็บไซต์/ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	5840	1946.81	3.17*	0.024
	ภายในกลุ่ม	396	243201	614.14		
	รวม	399	249041			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์/ครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์/ครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลา การใช้บริการ เว็บไซต์/ครั้ง

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	40 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	27.01	18.24	24.63	25.25
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	27.01	8.76** (0.006)	2.37 (0.527)	1.76 (0.680)
31-35 ปี	18.24		-6.38 (0.059)	-7.00 (0.075)
36-40 ปี	24.63		-	-0.617 (0.889)
40 ปีขึ้นไป	25.25			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ายุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับลูกค้ายุ่ 31-35 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายุ่ 31-35 ปี โดยลูกค้ายุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี พฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์/ครั้ง มากกว่าลูกค้ายุ่ 31-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.76

สถานภาพสมรส

1.3 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการSCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET	โสด		สมรส/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่		t	Sig (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์	6.33	10.144	5.73	6.705	0.684	0.494
ระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์/ครั้ง	23.96	29.029	20.91	19.260	1.216	0.225

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์และระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์/ครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.684 และ 1.216 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการSCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์และระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษา

1.4 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการSCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการSCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการSCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการSCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET	ปริญญาดตรีหรือ ต่ำกว่า		สูงกว่า ปริญญาดตรี		t	Sig (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์	6.25	9.313	5.18	5.253	0.955	0.340
ระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์/ครั้ง	20.69	18.515	30.69	42.458	-3.142**	0.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการSCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์/ครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการSCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์/ครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาดตรีมีระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์/ครั้งมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาปริญญาดตรีหรือต่ำกว่า

อาชีพ

1.5 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการSCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการSCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการSCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการSCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET	พนักงาน เอกชน		นิสิต/นักศึกษา รับจ้าง ธุรกิจ ส่วนตัว รับราชการ/ วิสาหกิจ		t	Sig (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์	6.31	9.328	5.15	6.079	0.263	0.267
ระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์/ครั้ง	21.46	17.484	26.28	41.457	-1.075	0.285

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการSCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ และระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์/ครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.267 และ 0.285 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ และระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์/ครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการSCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน กัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้ บริการ SCB EASY NET	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความถี่ในการเข้าใช้ บริการเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	3	866.46	288.82	3.890**	0.009
	ภายในกลุ่ม	396	29404.10	74.25		
	รวม	399	30270.56			
ระยะเวลาการให้บริการ เว็บไซต์/ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	7578.82	2526.27	4.143**	0.007
	ภายในกลุ่ม	396	241462.46	609.75		
	รวม	399	249041.28			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์/ครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์/ครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้เว็บไซต์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	5.53	5.02	9.45	6.34
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	5.53	0.52 (0.615)	-3.92** (0.002)	-0.81 (0.610)
20,001-30,000 บาท	5.02		-4.43** (0.001)	-1.32 (0.428)
30,001-40,000 บาท	9.45		-	3.11 (0.091)
40,001 บาทขึ้นไป	6.34			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ายาได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับลูกค้ายาได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายาได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายาได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยลูกค้ายาได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้เว็บไซต์ น้อยกว่าลูกค้ายาได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.92

ลูกค้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับลูกค้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยลูกค้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้เว็บไซต์ น้อยกว่าลูกค้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4.43

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์/ครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	21.89	22.20	17.60	35.65
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท		-0.31 (0.915)	4.29 (0.240)	-13.76** (0.003)
20,001-30,000 บาท	22.20		4.60 (0.245)	-13.44** (0.005)
30,001-40,000 บาท	17.60		-	-18.06** (0.001)
40,001 บาทขึ้นไป	35.65			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับลูกค้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยลูกค้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์/ครั้งน้อยกว่าลูกค้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -13.76

ลูกค้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับลูกค้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

โดยลูกค้ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์/ครั้งน้อยกว่าลูกค้ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -13.44

ลูกค้ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับลูกค้ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยลูกค้ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์/ครั้งน้อยกว่าลูกค้ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -18.06

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

1.7 สถานที่อยู่ปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานที่อยู่ปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานที่อยู่ปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานที่อยู่ปัจจุบัน

พฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET	กรุงเทพและ		นอกเขต		t	Sig (2-tailed)
	ปริมณฑล		ปริมณฑล			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์	6.12	8.900	4.53	2.632	0.780	0.436
ระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์/ครั้ง	22.16	24.437	30.26	34.094	-1.382	0.168

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการSCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานที่อยู่ปัจจุบัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์และระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์/ครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.436 และ 0.168 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่อยู่ปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการSCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการเข้าใช้เว็บไซต์ ระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการเข้าใช้เว็บไซต์ ระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการเข้าใช้เว็บไซต์ ระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

H_1 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการเข้าใช้เว็บไซต์ ระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปกับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป	พฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต	0.046	0.361	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	0.131**	0.009	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง	-0.020	0.694	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปกับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปด้านประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.361 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปด้าน ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.131 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือจากผลการวิจัย หากปัจจัยด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์มีค่ามาก พฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด

(มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่สัมพันธ์กันในระดับต่ำ

พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.694 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการเข้าใช้เว็บไซต์ ระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์/ครั้ง โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการเข้าใช้เว็บไซต์ ระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์/ครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการเข้าใช้เว็บไซต์ ระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์/ครั้ง

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปกับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์/ครั้ง

พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป	พฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์/ครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต	0.047	0.346	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	-0.016	0.746	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง	0.250**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปกับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์/ครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปด้านประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.346 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปด้าน ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์/ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.746 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปด้าน ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์/ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ต

ทั่วไป ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งกับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์/ครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.250 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งมีค่ามาก พฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์/ครั้ง ก็จะมีค่ามากเช่นกัน ซึ่งจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่สัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
- ผลិតภัณฑ์	0.140**	0.005	มีความสัมพันธ์ต่ำ
- ราคา	0.001	0.984	ไม่มีความสัมพันธ์
- ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.026	0.606	ไม่มีความสัมพันธ์
- การประชาสัมพันธ์	-0.014	0.775	ไม่มีความสัมพันธ์
- บุคลากร	0.123*	0.014	มีความสัมพันธ์ต่ำ
- การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.080	0.108	ไม่มีความสัมพันธ์
- กระบวนการ	0.047	0.348	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.140 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีค่ามาก พฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่

ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ก็มีค่ามากเช่นกัน ซึ่งจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่สัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านราคา มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.984 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.606 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.775 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ ด้านบุคลากรมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.123 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านบุคลากรมีค่ามาก พฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ก็มีค่ามากเช่นกัน ซึ่งจะสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่มากในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านกระบวนการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.348 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์/ครั้ง โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์/ครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์/ครั้ง

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์/ครั้ง

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์/ครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
- ผลិតภัณฑ์	0.116*	0.020	มีความสัมพันธ์ต่ำ
- ราคา	-0.046	0.360	ไม่มีความสัมพันธ์
- ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.206**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
- การประชาสัมพันธ์	0.037	0.461	ไม่มีความสัมพันธ์
- บุคลากร	0.033	0.510	ไม่มีความสัมพันธ์
- การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.089	0.075	ไม่มีความสัมพันธ์
- กระบวนการ	-0.014	0.783	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์/ครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์/ครั้ง มีความสัมพันธ์ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.116 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านทัศนคติ

เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านผลิตภัณฑ์มีค่ามาก พฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์/ครั้ง ก็มีค่ามากเช่นกัน ซึ่งจะสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่มากในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านราคามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.360 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์/ครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์/ครั้ง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.206 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่ามาก พฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์/ครั้ง ก็มีค่ามากเช่นกัน ซึ่งจะไปในทิศทางเดียวกัน แต่สัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านการประชาสัมพันธ์มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.461 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์/ครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านบุคลากรมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.510 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์/ครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วน

ประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์/ครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านกระบวนการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.783 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์/ครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานของการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานที่อยู่ปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NE ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASYNET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.7 สถานที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการเข้าใช้เว็บไซต์ ระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ ต่อครั้ง และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต	พฤติกรรมการใช้ SCB EASY NET	
	ความถี่	ระยะเวลา
ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	มีความสัมพันธ์ต่ำ	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง	ไม่มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้ SCB EASY NET	
	ความถี่	ระยะเวลา
ผลิตภัณฑ์	มีความสัมพันธ์ต่ำ	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ราคา	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
การประชาสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
บุคลากร	มีความสัมพันธ์ต่ำ	ไม่มีความสัมพันธ์
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
กระบวนการ	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการด้านอื่นของธนาคารทั้งในปัจจุบันและอนาคต และนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีด้านบริการต่าง ๆ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและสามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไปที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคาร SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่อยู่ปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการเข้าเว็บไซต์ ระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง และวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
3. ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนส่งเสริมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งจำนวนลูกค้า ณ กรกฎาคม 2547 คือ 208,149 ราย (แหล่งข้อมูล : ฝ่ายการตลาดและผลิตภัณฑ์ลูกค้าบุคคล)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีการคำนวณขนาดตัวอย่าง ดังนี้

เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นจึงใช้สูตรคำนวณในการหาขนาดตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane. 1970: 580 - 581)

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

กำหนดให้ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนมีค่า 0.05 เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$\begin{aligned} n &= \frac{208,149}{1+208,149(0.05)^2} \\ &= 399.23 \end{aligned}$$

ในทางปฏิบัติจะกำหนดจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย บวกเพิ่มประมาณ 5% (20 ราย) เพื่อป้องกันกรณีเก็บแบบสอบถามได้ไม่ครบหรือแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน $400+20 = 420$ ราย ซึ่งจะใช้สุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงความเป็น (Probability Sampling) และใช้วิธีการแบบ Systematic Random Sampling โดยจัดเก็บเป็นระยะเวลา 45 วัน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถามที่จัดทำเป็นเว็บเพจ (Questionnaire Web Page) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบถามได้ด้วยตนเองผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ ด้วยการส่งแบบสอบถามไปยังอีเมลล์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแล้วให้กลุ่ม

ตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง เมื่อเสร็จแล้วจึงส่งกลับมายังฐานข้อมูล (Database) ของผู้วิจัยที่ได้จัดเตรียมไว้

แบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่าง ๆ จำนวน 5 ตอน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ

แบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
3. อนุปริญญา / ปวส.
 1. ปริญญาตรี
 2. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นิสิต / นักศึกษา
2. พนักงานเอกชน
3. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. รับจ้าง
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 ระดับรายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000.00 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7 สถานที่อยู่ปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไป ซึ่งวัดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.ข้อที่ 1 – ข้อที่ 3 เป็นคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

2.ข้อที่ 4 เป็นคำถามแบบจัดอันดับ (Ranking questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญด้านของทัศนคติของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 30 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 หัวข้อ โดยวัดในด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ

- 1.หัวข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 7 ข้อ
- 2.หัวข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางด้านราคา จำนวน 3 ข้อ
- 3.หัวข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 3 ข้อ
- 4.หัวข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 ข้อ
- 5.หัวข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางด้านบุคลากร จำนวน 3 ข้อ
- 6.หัวข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง

กายภาพจำนวน 6 ข้อ

- 7.หัวข้อที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางด้านกระบวนการ จำนวน 5 ข้อ

ลักษณะคำถาม

เป็นแบบปลายปิด โดยใช้คำถามแบบ Semantic Different Scale โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ ดังนี้ คือ ดีมาก , ดี , ปานกลาง , ไม่ดี และไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งวัดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.ข้อที่ 1 – ข้อที่ 2 เป็นคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

2.ข้อที่ 3 ช่วงเวลาที่ให้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- | | |
|------------------------|------------------------|
| 1) 6.00 น. – 10.00 น. | 2) 10.01 น. – 14.00 น. |
| 3) 14.01 น. – 18.00 น. | 4) 18.01 น. – 22.00 น. |
| 5) 22.00 น. เป็นต้นไป | |

3.ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินบน SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า

ลักษณะคำถาม

ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าคำตอบ (Rating scale method : Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับดังนี้ดีมาก , ดี , ปานกลาง , ไม่ดี และไม่ดีมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1.ศึกษาดำรงเอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2.กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ แล้วสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง

3.ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

4.นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น

5.วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546:449) ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.949 หมายความว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง

6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต, เว็บไซต์ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระจายแบบสอบถามโดยผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตตามลำดับขั้นดังนี้

2.1 จัดทำแบบสอบถามในรูปของเว็บเพจ (Web Pages) เพื่อนำไปลงบนเว็บไซต์ที่ URL ส่วนกลางที่ได้ตั้งไว้

2.2 ทำหนังสือแนะนำตนเองต่อผู้ตอบแบบสอบถามผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยแจ้งให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.3 จัดส่งอี-เมลไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยการประชาสัมพันธ์แนะนำตนเอง พร้อมแนบการเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ที่ URL ส่วนกลางที่ได้ตั้งไว้ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าไปที่เว็บไซต์ของแบบสอบถามได้โดยสะดวก โดยการคลิกเข้าไปที่ URL ที่กำหนดให้ โดยกลุ่มตัวอย่างสนใจในการตอบแบบสอบถามและทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง(Self-Administer Questionnaires)

2.4 รวบรวมแบบสอบถามจากฐานข้อมูล (Database) ของผู้วิจัยที่จัดเตรียมไว้ พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับกลับคืนมาเป็นระยะ ๆ โดยจะทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไว้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. จัดทำแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตให้มีความถูกต้องตามที่กำหนดไว้

2. ทดสอบแบบสอบถามที่จัดทำเป็นเว็บเพจ (Web Pages) เพื่อเป็นการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำไปสำรวจจริง จากนั้นตรวจสอบผลที่ได้แล้วนำมาแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ทั้งในส่วนของแบบสอบถามและส่วนประมวลผลแบบสอบถาม โดยผลจากการทดสอบกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.949 หมายความว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง จากนั้นนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. นำเว็บเพจที่ออกแบบเสร็จเรียบร้อยแล้วไปติดตั้งบนเว็บไซต์ที่ URL ส่วนกลางที่ได้ตั้งไว้

4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ ลงรหัสข้อมูลแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ต้องศึกษา แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Window Version 11.5 ในเครื่องคอมพิวเตอร์

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และเพศชาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

อายุ

ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อายุระหว่าง 26-31 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อายุระหว่าง 26-31 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

สถานภาพ

ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น สถานภาพ โสด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ระดับมัธยมปลาย/ปวช จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ระดับการศึกษานอกระบบ/ปวส จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

อาชีพ

ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 รองลงมาอาชีพรับจ้าง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 อาชีพ รับราชการ/วิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 อาชีพ อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และอาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีที่อยู่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.2 และมีที่อยู่ นอกเขตปริมณฑล จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไป

ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 5 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมา มีประสบการณ์ 3 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ประสบการณ์ 2 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 โดยลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 4.26 ปี ต่ำสุด 0.3 ปี และสูงสุด 19 ปี มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.53

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 1 ครั้ง/สัปดาห์ เป็นจำนวนมากจำนวน 98.8 คิดเป็นร้อยละ

24.5 รองลงมาที่มีความถี่ 2 ครั้ง/สัปดาห์ เป็นจำนวนถัดมา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ความถี่ 5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ความถี่ 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 โดยลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 4.56 ครั้ง/สัปดาห์ ต่ำสุด 1 ครั้ง/สัปดาห์ สูงสุด 70 ครั้ง/สัปดาห์ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6.01

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง

ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้อินเทอร์เน็ต 60 นาที มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ต 120 นาที จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ใช้อินเทอร์เน็ต 30 นาที จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถาม ใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ย 83.24 นาที ต่ำสุด 1 นาที สูงสุด 480 นาที และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 62.23

วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตในสามลำดับแรก

ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญมากในการใช้อินเทอร์เน็ต คือ ใช้เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 วัตถุประสงค์ปานกลางคือ ใช้ทำธุรกรรมทางการเงิน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และวัตถุประสงค์น้อย คือ ใช้ในการทำงาน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1

ตอนที่ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ

ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการที่อยู่ในระดับดี คือ การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ กระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 บุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า

ผลิตภัณฑ์

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับดี คือ ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ มีการตรวจเช็คการทำงานของระบบในการทำธุรกรรมทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 มีบริการทางการเงินให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 จัดบริการทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และการพัฒนาปรับปรุงข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ การตอบปัญหาหรือข้อสงสัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และการส่งข่าวสารบริการใหม่ๆให้สมาชิกทราบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ราคา

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านราคาที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินนอกเขตในประเทศของ SCB EASY NET (หมื่นละ 5 บาท) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปต่างประเทศของ SCB EASY NET 300 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ตามลำดับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับดี คือ ใช้บริการนอกเวลาทำการได้(6.00 – 23.00 น.)เมื่อเทียบกับเวลาที่ให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ สามารถใช้บริการได้ทุกวัน (รวมทั้งวันหยุดนักขัตฤกษ์เมื่อเทียบกับวันที่ให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และสามารถใช้บริการได้ทุกสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

การประชาสัมพันธ์

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านการประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 คือมีแผนพับ / คู่มือการใช้บริการ SCB EASY NET

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านการประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับดี คือ สมัครใช้บริการ SCB EASY NET ได้รับชั่วโมงInternet ฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ ทำรายการโอนเงินไปต่างประเทศผ่าน SCB EASY NET รับชั่วโมง Internet ฟรี 20 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และสมัครสมาชิก SCB EASY NET ได้รับของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ตามลำดับ

บุคลากร

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านบุคลากรที่อยู่ในระดับดี คือ พนักงานมีการชักชวนแนะนำท่านให้ใช้บริการSCB EASY NET เพื่อความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านบุคลากรที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ พนักงานสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับSCB EASY NET มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์(call center)ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ตามลำดับ

การสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพที่อยู่ในระดับดี คือ การดาวน์โหลดข้อมูล SCB EASY NET มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารจาก SCB EASY NET มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 การจัดรูปแบบเว็บไซต์ SCB EASY NET มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพที่อยู่ในระดับปานกลางคือ การใช้งานของเว็บไซต์ SCB EASY NET มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และการเข้าถึงข้อมูล SCB EASY NET มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ตามลำดับ

กระบวนการ

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านกระบวนการที่อยู่ในระดับดี คือ การนำส่งใบสมัคร SCB EASY NET มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และวิธีการสมัคร SCB EASY NET มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านกระบวนการที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ การแจ้งผลอนุมัติหลังจากสมัครใช้ บริการSCB EASY NET มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 รองลงมาคือ ขั้นตอนการทำรายการทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และคำแนะนำในการให้บริการ เท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET

ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ SCB EASY NET

ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ SCB EASY NET 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมา มีความถี่ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ความถี่ 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 56 คน จำนวน 14.0 ความถี่ 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1

ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ SCB EASY NET เฉลี่ย 6.05 ครั้ง/เดือน ต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน สูงสุด 100 ครั้ง/เดือน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 8.71

ระยะเวลาในการใช้บริการ SCB EASY NET เฉลี่ยต่อครั้ง

ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ SCB EASY NET 10 นาที/ครั้ง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมา มีระยะเวลา 30 นาที/ครั้ง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ระยะเวลา 15 นาที/ครั้ง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ SCB EASY NET โดยเฉลี่ย 22.54 นาที/ครั้ง ต่ำสุด 1 นาที/ครั้ง สูงสุด 360 ครั้ง/สัปดาห์ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 24.98

ช่วงเวลาที่ทำนใช้บริการ SCB EASY NET

ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงเวลาในการใช้บริการระหว่าง 10.01-14.00 น. และ 18.01-22.00 น. มีจำนวนเท่ากัน คือจำนวนละ 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา ช่วงเวลา 6.00-10.00 น. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ช่วงเวลา 14.01-18.00 น. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และช่วงเวลา 22.00 น. เป็นต้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ประเภทการทำธุรกรรมทางการเงินที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ลูกค้า SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ การใช้บริการเว็บไซต์ SCB EASY NET เพื่อการชำระค่าสินค้าและบริการ มีระดับความถี่เป็นบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 รองลงมา การโอนเงินระหว่างบัญชีในเขต มีระดับความถี่เป็นบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 โอนเงินไปยังบุคคลอื่นในเขต มีระดับความถี่เป็นระดับนานๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 การโอนเงินระหว่างบัญชีนอกเขต มีระดับความถี่เป็นระดับนานๆ

ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.65 การโอนเงินไปยังบุคคลอื่นนอกเขต มีระดับความถี่เป็นไม่เคย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.58 และการโอนเงินไปต่างประเทศ มีระดับความถี่เป็นไม่เคย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.09

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่อยู่ปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการSCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการSCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.3 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการSCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.4 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.5 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการSCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการSCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.7 สถานที่อยู่ปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการSCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการเข้าเว็บไซต์ ระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ ต่อครั้ง และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

2.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ด้านประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด(มหาชน)ด้านความถี่ในการเข้าบริการเว็บไซต์ และไม่มีความสัมพันธ์ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ SCB EASY NET

2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์ต่ำ กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ SCB EASY NET และไม่มีความสัมพันธ์ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ SCB EASY NET

2.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ SCB EASY NET และมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ SCB EASY NET

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

3.1 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สำหรับสินค้าบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่ำกับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ SCB EASY NET และมีความสัมพันธ์ต่ำในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ SCB EASY NET

3.2 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ SCB EASY NET และไม่มีความสัมพันธ์ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ SCB EASY NET

3.3 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ SCB EASY NET และมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ SCB EASY NET

3.4 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่ำ กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ SCB EASY NET และไม่มีความสัมพันธ์ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ SCB EASY NET

3.5 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่ำ กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ SCB EASY NET และไม่มีความสัมพันธ์ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ SCB EASY NET

3.6 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ SCB EASY NET และไม่มีความสัมพันธ์ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ SCB EASY

3.7 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สำหรับสินค้าบริการด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ SCB EASY NET และไม่มีความสัมพันธ์ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ SCB EASY NET

อภิปรายผล

1. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการที่อยู่ในระดับดี คือ การประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ กระบวนการ รองลงมาคือบุคลากร และราคา ตามลำดับ อาจเนื่องมาจาก SCB EASY NET เป็นบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่มีการประยุกต์เทคโนโลยีที่ทันสมัย และระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานสูงสุด ซึ่งสามารถเพิ่มช่องทางการให้บริการ เพื่อให้การทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าเป็นเรื่องง่าย และสะดวกรวดเร็วขึ้น รวมทั้งสามารถเลือกช่องทางการให้บริการได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล , เครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดพกพา, และเครื่อง เอทีเอ็ม ซึ่งธนาคารเปิดให้บริการทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง

สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิมา ไชยโกมล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องคอมพิวเตอร์ (Printer) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นั้น ความคมชัดของงานพิมพ์อยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด ด้านราคาด้านนั้น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสำคัญที่สุด ด้านทำเลที่ตั้งนั้น มีจำหน่ายที่ศูนย์รวมคอมพิวเตอร์มีความสำคัญมากเป็นลำดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น การลดราคาในโอกาสพิเศษ การให้ของแถม มีความสำคัญ มาก และโดยรวมทั้ง 4 ด้าน จะมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไป ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้ามีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 4.26 ปี มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 4.56 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ย 83.24 นาที มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญมากในการใช้อินเทอร์เน็ต คือ ใช้เพื่อส่งข้อมูล และอีเมล รองลงมาคือ ใช้ทำธุรกรรมทางการเงิน และใช้ในการทำงาน ตามลำดับ และในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ SCB EASY NET พบว่า ลูกค้า มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ

เว็บไซต์ SCB EASY NET เฉลี่ย 6.05 ครั้ง/เดือน มีระยะเวลาในการใช้บริการ SCB EASY NET โดยเฉลี่ย 22.54 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้บริการระหว่าง 10.01-14.00 น. และ 18.01-22.00 น. ประเภทการทำธุรกรรมทางการเงินที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือการชำระค่าสินค้าและบริการ รองลงมา คือการโอนเงินระหว่างบัญชีในเขต ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของลูกค้าในส่วนนี้จะ เป็นประโยชน์ในการปรับเปลี่ยน หรือพัฒนาการให้บริการของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าและสามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิมา ไชยโกมล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มี ผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องคอมพิวเตอร์ (Printer) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีจุดประสงค์ในการซื้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ซื้อเพื่อใช้ในการทำงาน ส่วนตัว ใช้ในการศึกษา ซื้อเพราะต้องการมีความทันต่อเทคโนโลยี ซื้อเพื่อต้องการเปลี่ยนไปใช้ เครื่องพิมพ์ใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นกว่าเดิม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชัย วินิจนกุล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าส่วนบุคคล ธนาคารไทยพาณิชย์ในการใช้ บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการจากสถานที่ ทำงานหรือสถาบันการศึกษา และมีความถี่ในการใช้ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในส่วนของสิ่งจูงใจที่ทำให้ใช้ บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตธนาคารไทยพาณิชย์นั้น คือ ความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา ง่ายต่อ การใช้งานและประหยัดค่าใช้จ่าย ส่วนปัญหาที่พบคือ ความไม่มั่นใจเกี่ยวกับความผิดพลาดและ ความไม่ปลอดภัยในการโอนเงิน และปัญหาความขัดข้องของระบบธนาคารอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ พบเพียงเดือนละ 1 ครั้ง

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน

เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มากกว่าเพศหญิง อาจ เนื่องมาจากว่าโดยทั่วไปเพศชายเป็นหัวหน้าครอบครัว การทำธุรกรรมทางการเงินโดยการใช้บริการ SCB EASY NET เพศชายจะเป็นหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องเงินทอง ดังนั้นจึงทำให้มีความถี่ในการ ใช้บริการเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่า รวมทั้งบริการ SCB EASY NET เป็นบริการธนาคาร ทางอินเทอร์เน็ตที่มีการประยุกต์เทคโนโลยีที่ทันสมัย และระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน สูงสุดทำให้ลูกค้าเพศชายอยากทดลองใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเช่นนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2533:112) พบว่า ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสาร ต่างกัน

อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์/ครั้ง แตกต่างกัน โดยลูกค้าอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี พฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์/ครั้ง มากกว่าลูกค้าอายุ 31-35 ปี สอดคล้องกับสุรีย์พร สังข์ทอง ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ภาพพจน์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการSCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์และระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์/ครั้ง ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากลูกค้าทั้งสถานภาพโสด สมรส หย่าร้าง ม่าย หรือแยกกันอยู่ ที่ใช้บริการ SCB EASY NET ต่างก็มีความคิดเห็นในแนวทางเดียวกันว่าการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่มีการประยุกต์เทคโนโลยีที่ทันสมัย และระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานสูงสุด ซึ่งสามารถเพิ่มช่องทางการให้บริการ เพื่อให้การทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าเป็นเรื่องง่าย และสะดวกรวดเร็วขึ้น รวมทั้งสามารถเลือกช่องทางการให้บริการได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล , เครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดพกพา, และเครื่อง เอทีเอ็ม ซึ่งธนาคารเปิดให้บริการทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง จึงส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์และระยะเวลาการให้บริการต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์/ครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์/ครั้งมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า เนื่องจากว่าลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นความสำคัญของการใช้บริการSCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริการที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยจึงส่งผลให้มีระยะเวลาการให้บริการต่อครั้งมากกว่า

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ และระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์/ครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์พร สังข์ทอง ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ภาพพจน์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์และด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์/ครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่าโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

สถานที่อยู่ปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) T ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากลูกค้าทุกคนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการ SCB EASY NET ต่างก็เล็งเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการให้บริการ SCB EASY NET จึงใช้บริการ SCB EASY NET ไม่แตกต่างกัน และไม่ว่าอยู่ที่ไหนก็สามารถใช้บริการ ได้เช่นกัน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ การที่ผลวิจัยออกมาโดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริการจะใช้บริการ SCB EASY NET เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้ จึงทำให้มีความถี่ในการใช้ SCB EASY NET มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ซึ่งผู้ใช้มักใช้ในหลายวัตถุประสงค์

ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งกับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก SCB EASY NET สามารถให้บริการนอกเวลาทำการได้ (6.00 -23.00 น.) ก็จริง แต่เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการ และการตอบปัญหาจากบุคลากรมีความล่าช้าทำให้เกิดความไม่มั่นใจ ส่งผลให้จำนวนครั้งที่ใช้บริการลดลงและทำให้มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านผลิตภัณฑ์และบุคลากร กับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กัน และปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์/ครั้ง มีความสัมพันธ์กัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิมา ไชยโกมล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องคอมพิวเตอร์ (Printer) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์และการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับดี แต่จะมีในบางข้อที่ต้องปรับปรุงในส่วนของผลิตภัณฑ์ได้แก่ การตอบปัญหาข้อสงสัย ควรจะมีการตอบข้อสงสัยให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วถูกต้อง และมีการ Update ข้อมูลทางการเงิน หรือข่าวสารของธนาคารขึ้นบนเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าจะได้รับข้อมูลที่สดใหม่ ทันเหตุการณ์ถึงแม้ว่าจะไม่ได้มาธนาคาร ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ควรมีการจัดรายการเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าใช้บริการมากขึ้น อาจทำแคมเปญ แจก แคม ฯลฯ ให้แก่ลูกค้าในบางช่วง อาทิ ให้บริการ SCB EASY NET ทำธุรกรรมทางการเงิน 10 ครั้งภายใน 1 เดือน สามารถนำหลักฐานมาขอรับของรางวัลได้ที่ธนาคารไทยพาณิชย์

2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ได้จากวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้า เพศชาย อายุต่ำกว่า 30 ปี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และรายได้มากกว่า 30,000 บาท ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีพฤติกรรมใช้บริการ SCB EASY NET ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก ดังนั้นในการพัฒนาแผนการตลาดควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้

3. จัดการอบรม และให้ความรู้แก่พนักงานเกี่ยวกับการบริการ SCB EASY NET จนพนักงานเกิดความชำนาญซึ่งจะทำให้เกิดการถ่ายทอดความรู้ และอธิบาย รวมทั้งชี้แจงลูกค้าที่มาใช้บริการให้เกิดความเข้าใจ และบริการที่รวดเร็วขึ้น

4. ปรับปรุงเว็บไซต์ SCB EASY NET ให้มีการใช้งานที่ง่ายขึ้น อาจใช้รูปแบบการนำเสนอเป็น icon มากกว่าการใช้ข้อความ การเข้าถึงข้อมูลไม่ควรมีความยุ่งยาก หรือซับซ้อนมากเกินไป เน้นความสวยงามเพื่อการดึงดูดให้ลูกค้าได้ใช้งาน ตลอดจนขั้นตอนในการ Download ที่รวดเร็ว การให้บริการสามารถใช้งานได้จริงตลอด 24 ชม.

5. ลดขั้นตอนในการในการทำธุรกรรมต่างๆ ไม่ควรซับซ้อน มากนักเนื่องจากลูกค้าต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ควรอาศัยเพียงการใช้ Password ในแต่ละขั้นตอนการทำธุรกรรมนั้นเพื่อจะได้ลดขั้นตอนอื่นที่ซับซ้อน

6. ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ กับ พฤติกรรมใช้บริการ SCB EASY NET ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก ดังนั้นเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมใช้บริการมากขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดควรมีการพัฒนาและปรับปรุงอยู่เสมอ และสร้างกลยุทธ์ในการบริการที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัดจากผู้ให้บริการรายอื่นๆ เช่น ใช้ของรางวัล บัตรส่วนลดเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการให้มากขึ้น

7. ช่วงเวลาระหว่าง 10.01-14.00 น. และ 18.01-22.00 น. ช่วงเวลาที่ลูกค้าใช้บริการกันมาก ดังนั้นเพื่อรองรับการให้บริการในช่วงเวลานี้ ระบบการให้บริการควรมีการเตรียมพร้อมรวมทั้งการ Update และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของธนาคารในช่วงนี้น่าจะมีความเหมาะสมและเกิดการรับรู้ของผู้ใช้อย่างทันท่วงที

8. ประสิทธิภาพการทำธุรกรรมทางการเงินที่ใช้อินเทอร์เน็ตยังอยู่ในระดับไม่เคยและนานๆ ครั้งเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นทางธนาคารไทยพาณิชย์ ควรหาทางกระตุ้นให้ลูกค้ามีการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินมากยิ่งขึ้น เพื่อจะได้ลดขั้นตอนในการทำงานของพนักงานที่ให้บริการที่ธนาคาร เช่น การประชาสัมพันธ์ ทางทีวี หรือหนังสือพิมพ์ การสุม่จ้บรางวัลแก่ลูกค้าที่มีการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตบ่อย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตการศึกษาในครั้งนี้ไปยังลูกค้าที่ใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในเขตจังหวัดอื่นๆ ซึ่งจะได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและชัดเจนมากยิ่งขึ้นเพื่อใช้ในการวางแผนและพัฒนาการปรับปรุงด้านการบริการ

2. ทำการศึกษาโดยเพิ่มตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เช่น ปัจจัยจิตใจ ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น

3. ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารธนาคารไทยพาณิชย์ เกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการของธนาคาร รวมทั้งการพัฒนาในการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และกลยุทธ์ต่างๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่จะนำมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริการรายอื่นๆ

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ภาควิชา สถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เอดิชั่น เพรส โปรดักส์.
- ขนิษฐา จารุณนทลักษ์. (2545). *พฤติกรรมการซื้อขายหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึง ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต*. สารนิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ส.เอเซียเนเพรส (1989).
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9 . กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2544, กันยายน). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- _____. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน*. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ประสิทธิ์ วรรณตราวิช. (2543). *มาร์เก็ตติ้ง ดอทคอม = Marketing dotcom*. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ด้านสุทธาการพิมพ์.
- ปราณี พุ่มบางป่า. (2543). *การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ว่าไรต์ในด้านสังคมประกิต.วิทยานิพนธ์* นศ ม.(นิเทศศาสตรพัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญญา ลิขิตานนท์. (2544, กรกฎาคม). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัททิปปิง พอยท์ จำกัด
- ปรียสรณ์ อาศรัยราษฎร์. (2543). *กลยุทธ์การสร้างตราอินเทอร์เน็ตของเว็บทำที่นำเสนอด้วยภาษาไทย.วิทยานิพนธ์* ศ.ม.(การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2542). *เริ่มต้นธุรกิจกับอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ : วิดีตี้ กรุ๊ป.

- รุ่งทิพย์ ว่องปฏิการ. (2543, ธันวาคม). “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการท่องเที่ยว” *จุลสารการท่องเที่ยว*. 19(4) : 38-47
- วารุณี ตันติวงศ์วานิชและคณะ. (2546). *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วัชรพงศ์ ยะไวทย์. (2543). *E-commerce และกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- วิชัย วินิจนกุล. (2544). พฤติกรรมลูกค้าส่วนบุคคล ธนาคารไทยพาณิชย์ในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ สม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศศิมาไชยโกมล. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ (Printer) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ กศ.ม.กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2548). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2543). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย*. พิมพ์ครั้งที่1.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เดือนตุลา จำกัด.
- สนอง น้าชื่น.(2544). *ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. (ออนไลน์)
Available E-mail : pantip.com
- สิฐฎากร ชูทรัพย์. (ม.ป.ป.). *เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- สิริกุล หอสถิตกุล. (2543). *ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. เชียงใหม่ .การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม.(การจัดการ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สุรรัตน์ ชูไพฑูรย์และคณะ. (2542). *การศึกษาแนวโน้มการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยกรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุรีย์พร สังข์ทอง. (2547). *ภาพพจน์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร . ถ่ายเอกสาร .
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ A.N. การพิมพ์.
- _____. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- _____. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- "อี-แบรนด์" = E-Brand," (2545, มีนาคม). *อีคอมเมิร์ซ*. 4 (39) : 60-63.
- Berry, L.L., Zeithaml, V.A. and Parasuraman, A. *Quality Counts in Services*, too. *Business Horizons*, May-June, pp. 44-52, 1985.
- Kotler, Philip (2002) . *Marketing Management*. USA : Prentice-hall, Inc.
- Lim, P.L. & Tang, N.K.H. (2000). *A Study of Patients ' Expectation and Satisfaction in Singapore Hospitals*. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 13 No. 7, pp. 290-299.
- Li, E.Y., Zhao, X. and Lee, t. (2001). *Quality Management Initiatives in Hong Kong 's Banking Industry: a Longitudinal Study*. *Total Quality Management* Vol. 12 No. 4, pp. 451-467.
- Loudon, David L. and Bitta, Albert J. Dell. (1993). *Consumer behavior*. 4 th ed. New York : McGraw-Hill, Inc.
- Oliver, R.L. (1993) *A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts*. *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 2, pp. 65-85
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (1997). *Consumer behavior*. 6 th ed. New York : Prentice-hall, Inc
- Zairi, M. (2000). *Managing Customer Satisfaction: a Best Practice Perspective*. *The TQM Magazine*, Vol. 12 No. 6, pp. 389-394
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996). *Services Marketing*. 1st ed., McGraw-Hill, New York,

ภาคผนวก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไป

ตอนที่ 3 : ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ

ตอนที่ 4 : พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ SCB EASY NET

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดคลิกลงในช่อง () และกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี () 21 – 25 ปี () 26 – 30 ปี

() 31 – 35 ปี () 36 – 40 ปี () 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด () สมรส () หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย () มัธยมศึกษา / ปวช. () อนุปริญญา / ปวส.

() ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นิสิต / นักศึกษา () พนักงานเอกชน () รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() ธุรกิจส่วนตัว () รับจ้าง () อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท

() 40,001 บาทขึ้นไป

7. สถานที่อยู่ปัจจุบัน

() กรุงเทพมหานครและปริมณฑล () นอกเขตปริมณฑล โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดคลิกลงในช่อง () และกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลานาน.....ปี.....เดือน
2. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย..... ครั้ง / สัปดาห์
3. ระยะเวลาที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งนานประมาณ.....ชั่วโมง.....นาที
4. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง (เลือก 3 ลำดับเรียงตามความสำคัญ มาก → น้อย
โดย 1 = มาก , 2 = ปานกลาง , 3 = น้อย)

- | | |
|------------------------------|---|
| () ใช้ทำธุรกรรมทางการเงิน | () ใช้ในการทำงาน |
| () ใช้ในการทำธุรกิจ | () เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล |
| () เพื่อซื้อสินค้า / บริการ | () เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง / ฟังเพลง / เล่นเกมส์) |
| () อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

ตอนที่ 3 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ

คำชี้แจง : โปรดคลิกลงในช่อง () และกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับบริการ SCB EASY NET

Product (ผลิตภัณฑ์)	ความคิดเห็น
1.มีบริการทางการเงินให้เลือก	หลากหลาย : : : : มีให้เลือกน้อย 5 4 3 2 1
2.จัดบริการทางการเงิน	ตรงความต้องการ : : : : ไม่ตรงความต้องการ 5 4 3 2 1
3.มีการตรวจเช็คการทำงานของระบบในการทำธุรกรรมทางการเงิน	ถูกต้อง : : : : ผิดพลาด 5 4 3 2 1
4.ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ	มีความปลอดภัย : : : : ไม่มีความปลอดภัย 5 4 3 2 1
5.การตอบปัญหาหรือข้อสงสัย	รวดเร็ว : : : : ลำช้า 5 4 3 2 1
6.การพัฒนาปรับปรุงข้อมูล	สม่ำเสมอ : : : : ไม่ปรับปรุง 5 4 3 2 1
7.การส่งข่าวสารบริการใหม่ๆให้สมาชิกทราบ	ประจำ : : : : ไม่เคยส่ง 5 4 3 2 1

PRICE (ราคา)	ความคิดเห็น
1.ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปต่างประเทศ ของ SCB EASY NET 300 บาท 2.ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินนอกเขตในประเทศของ SCB EASY NET (หมื่นละ 5 บาท)	ถูก : : : : แพง 5 4 3 2 1 ถูก : : : : แพง 5 4 3 2 1
PLACE (ช่องทางการจัดจำหน่าย)	ความคิดเห็น
1.สามารถใช้บริการได้ทุกสถานที่ 2.สามารถใช้บริการได้ทุกวัน(รวมทั้งวันหยุดนักขัตฤกษ์) เมื่อเทียบกับวันที่ให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ปกติ 3.ใช้บริการนอกเวลาทำการได้(6.00 – 23.00 น.) เมื่อเทียบกับเวลาที่ให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ปกติ	สะดวก : : : : ไม่สะดวก 5 4 3 2 1 ดีกว่า : : : : ต่ำกว่า 5 4 3 2 1 สะดวกมากกว่า : : : : สะดวกน้อยกว่า 5 4 3 2 1
PROMOTION (การประชาสัมพันธ์)	ความคิดเห็น
1. มีแผ่นพับ / คู่มือการใช้บริการ SCB EASY NET 2.สมัครใช้บริการ SCB EASY NET ได้รับชั่วโมง Internet ฟรี 3.สมัครสมาชิก SCB EASY NET ได้รับของที่ระลึก 4.ทำรายการโอนเงินไปต่างประเทศผ่าน SCB EASY NET รับชั่วโมง Internet ฟรี 20 ชั่วโมง	เห็นเป็นประจำ : : : : ไม่เคยเห็นเลย 5 4 3 2 1 จูงใจ : : : : ไม่จูงใจ 5 4 3 2 1 ต้องการ : : : : ไม่ต้องการ 5 4 3 2 1 สนใจ : : : : ไม่สนใจ 5 4 3 2 1
PEOPLE (บุคลากร)	ความคิดเห็น
1.พนักงานมีการชักชวนแนะนำท่านให้ใช้บริการ SCB EASY NET เพื่อความสะดวก 2.พนักงานสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับ SCB EASY NET 3.ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์(call center)ให้บริการ	ชักชวนบ่อย : : : : ไม่ชักชวน 5 4 3 2 1 ชัดเจน : : : : ไม่ชัดเจน 5 4 3 2 1 รวดเร็ว : : : : ลำช้า 5 4 3 2 1

PHYSICAL EVIDENCE AND PRESENTATION (การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ)	ความคิดเห็น
1.การใช้งานของเว็บไซต์ SCB EASY NET 2.การเข้าถึงข้อมูล SCB EASY NET 3.การดาวน์โหลดข้อมูล SCB EASY NET 4.ภาษาที่ใช้ในการสื่อความ จาก SCB EASY NET 5.ขนาดตัวอักษร SCB EASY NET 6.การจัดรูปแบบเว็บไซต์ SCB EASY NET	ง่าย : : : : ยาก 5 4 3 2 1 รวดเร็ว : : : : นาน 5 4 3 2 1 รวดเร็ว : : : : นาน 5 4 3 2 1 เข้าใจง่าย : : : : ยากแก่การเข้าใจ 5 4 3 2 1 อ่านง่าย : : : : อ่านยาก 5 4 3 2 1 สวยงาม : : : : ไม่สวยงาม 5 4 3 2 1
PROCESS(กระบวนการ)	ความคิดเห็น
1.วิธีการสมัคร SCB EASY NET 2.การนำส่งใบสมัคร SCB EASY NET 3.การแจ้งผลอนุมัติหลังจากสมัครใช้บริการ SCB EASY NET 4.คำแนะนำในการให้บริการ 5.ขั้นตอนการทำรายการทางการเงิน	ง่าย : : : : ยุ่งยาก 5 4 3 2 1 สะดวก : : : : ลำบาก 5 4 3 2 1 เร็ว : : : : ช้า 5 4 3 2 1 เข้าใจง่าย : : : : ยุ่งยาก 5 4 3 2 1 ชัดเจน : : : : คลุมเครือ 5 4 3 2 1

ตอนที่ 4 : พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ SCB EASY NET

คำชี้แจง : โปรดคลิกลงในช่อง () หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงที่เกี่ยวกับตัวท่าน

1.จำนวนครั้งที่ท่านเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์ SCB EASY.COM เฉลี่ย ครั้ง / เดือน

2.ระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ SCB EASY.COM เฉลี่ยต่อครั้ง.....ชั่วโมง.....นาที

3.ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการ SCB EASY.COM

() 6.00 น. – 10.00 น. () 10.01 น. – 14.00 น. () 14.01 – 18.00 น.

() 18.01 น. – 22.00 น. () ตั้งแต่ 22.01 น. เป็นต้นไป

4.ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมทางการเงินประเภทใด

การใช้บริการเว็บไซต์ SCB EASY NET	ทุกครั้ง 5	บ่อยครั้ง 4	บางครั้ง 3	นานๆ ครั้ง 2	ไม่เคย 1
1.การโอนเงินระหว่างบัญชีในเขต					
2.การโอนเงินระหว่างบัญชีนอกเขต					
3.การโอนเงินไปยังบุคคลอื่นในเขต					
4.การโอนเงินไปยังบุคคลอื่นนอกเขต					
5.การโอนเงินไปต่างประเทศ					
6.การชำระค่าสินค้าและบริการ					

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ	ชื่อสกุล	นางสาวประดิษฐาพร จันทรเลิศ
วันเดือนปีเกิด		15 กรกฎาคม 2548
สถานที่เกิด		กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน		837/2 ต.คูหาสวรรค์ อ.ภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน		Senior Support Data (Upcountry Branch Network)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน		ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
ประวัติการศึกษา		
	พ.ศ.2532	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสตรีวัดระฆัง
	พ.ศ.2537	รัฐประศาสนศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
	พ.ศ.2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ