

ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking
ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2557

ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking
ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2557
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking
ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2557

นาริรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ. (2557). *ทัศนคติส่วนบุคคลและการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ: อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลสิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติส่วนบุคคลและการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ E-Banking ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25 - 34 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีสถานภาพโสด

2. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านส่วนบุคคลและการตลาดบริการของการใช้บริการ E-Banking โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทัศนคติด้านส่วนบุคคลและการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านช่องทางการให้บริการด้านกระบวนการด้านผลิตภัณฑ์มีทัศนคติในระดับดีมาก รองลงมาได้แก่ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดมีทัศนคติในระดับดี

3. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการโอนเงินระหว่างบัญชี ใช้บริการ E-Banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Easy Net) เหตุผลหลักที่เลือกใช้ E-Banking เนื่องจากสามารถให้บริการได้อย่างสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง โดยได้รับการแนะนำจากพนักงานธนาคาร เวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์) ในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการ E-Banking โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน ในที่พักอาศัยโดยใช้ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว และก่อนการตัดสินใจใช้บริการ E-Banking ส่วนใหญ่จะขอรายละเอียดบริการ E-Banking จากธนาคารที่สนใจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศและอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ E-banking ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการใช้บริการ E-banking ด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านส่วนบุคคลและการตลาดบริการโดยรวม และรายด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการและด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

USERS' ATTITUDE IN SERVICE MARKETING MIXRELATING
TO USAGE SERVICE BEHAVIOR TOWARDS E-BANKING FINANCIAL SERVICES
IN BANGKOK METROPOLIS



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

August 2014

Nareerat Hantawornchaikij. (2014). *Users' Attitudes In service marketing mix relating to usage service behavior towards E-Banking Financial Services In Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc Prof. Dr. NakGulid.

This research aims to study the users' attitudes in service marketing mix relating to usage service behavior towards E-Banking financial services in Bangkok Metropolis. The sample in this research were 400 consumers within the Bangkok metropolis who had used E-banking. It was conducted by using questionnaires as the tool to collect the statistic data and using various methods in the data analysis including percentage, average, standard deviation, and the analysis of difference by using t-test, one-way analysis of variance, Pearson product moment correlation coefficient.

The results were analyzed as follows:

1. Most of consumers are male, aged between 25 -34 years old; hold bachelor's degree, average monthly income within Baht 40,001 to 50,000 being private company employees and single.
2. Most of consumers have their own overall attitude on E-Banking financial services in the very good level. The attitude on place, process and product aspect of E-Banking financial services are in very good level, the attitude on price and promotion aspect of E-banking services are in good level, respectively.
3. Most of consumers using E-Banking financial services for transfer money between accounts and SCB Easy Net. They choose to use E-Banking financial services because of 24/7 availability and got suggestion from bank staff, using E-Banking financial services in workday (Monday to Friday) during 6.00 p.m. to 12.00 p.m. with average three times per month and the most using E-Banking financial services at the residence, access to using E-Banking financial services by personal computer and requested information of E-Banking financial services from the interest bank before apply.

The results of hypothesis testing are as follows:

1. Consumers with different age and occupation have different usage service behavior towards E-Banking financial services in the frequency of service at statistical significance of 0.05 and 0.01 levels, respectively.
2. The behaviors of usage service towards E-Banking financial services in terms of frequency are related to marketing mix of overall attitude, product, price, place and process aspects with statistical significance of 0.01 levels. The relations are at low level and in the same direction.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา
รองศาสตราจารย์ ดร. วัณษ์ กุลิสร์ ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็น
ประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตาและ อาจารย์ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์
ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและ
คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็น
ประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่
ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน
ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต้องงานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จ
ตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน
อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคม
และประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่อง
บูชาพระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมี
คุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

นารีรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	8
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)	9
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix)	11
แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	13
ระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-banking)	22
แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model)	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย	30
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	72

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	75
ความมุ่งหมายในการวิจัย	75
ความสำคัญของการวิจัย	75
สมมติฐานการวิจัย	75
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	76
ขอบเขตของการวิจัย	77
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	78
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	80
การเก็บรวบรวมข้อมูล	80
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	80
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	81
อภิปรายผล	84
ข้อเสนอแนะ	88
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	88
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	90
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	94
ภาคผนวก ก	95
ภาคผนวก ข	102
ภาคผนวก ค	114
ภาคผนวก ง	116
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	119

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Wsและ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
2 กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่จับสลากได้.....	32
3 สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละเขต.....	32
4 สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละเขต และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	33
5 คำถามพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ที่สอดคล้องกับ 6Wsและ 1H.....	36
6 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	41
7 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	41
8 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
9 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามการจัดกลุ่มใหม่.....	51
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์.....	53
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านราคา.....	54
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านช่องทางการให้บริการ.....	54
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด.....	55
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านกระบวนการ.....	56
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ รวมทุกด้าน.....	57
16 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทบริการทางการเงินที่ใช้บริการ.....	57
17 แสดงจำนวนและร้อยละของธนาคารที่ใช้บริการ E-Banking.....	58
18 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลหลักที่ใช้บริการ E-Banking.....	59
19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่แนะนำให้ใช้บริการE-Banking.....	60
20 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่ใช้บริการE-Banking.....	60
21 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่ใช้บริการE-Banking.....	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ที่ใช้บริการE-Banking.....	61
23 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ใช้บริการ E-Banking.....	61
24 แสดงจำนวนและร้อยละของอุปกรณ์ที่ใช้บริการ E-Banking.....	62
25 แสดงจำนวนและร้อยละของขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการ E-Banking.....	62
26 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน จำแนกตามเพศ.....	63
27 แสดงความแตกต่างของความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน จำแนกตามอายุ.....	64
28 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน จำแนกตามอายุ.....	65
29 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
30 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	66
31 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	66
32 แสดงความแตกต่างของความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ.....	67
33 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ.....	67
34 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน.....	68
35 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	69
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน กับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของการใช้บริการ E-banking.....	70
37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	72

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ.....	24



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ตลาดการเงินในประเทศต่างๆ ทั่วโลกได้เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและสามารถดึงดูดลูกค้าให้มาทำธุรกรรมมากขึ้นจากรูปแบบธุรกรรมที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของลูกค้าแนวทางหนึ่งคือ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ซึ่งช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งและขีดความสามารถในการแข่งขันโดยเฉพาะการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตได้เพิ่มความสามารถอย่างมหาศาลส่งผลให้การดำเนินธุรกิจรวดเร็วและมีความแน่นอนโดยมีต้นทุนที่น้อยลง

ระบบ E-Banking หรือ บริการทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง เป็นบริการสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ เพื่อใช้บริการพื้นฐานของธนาคารในการฝากถอนโอนเงิน และสอบถามยอดเป็นประจำจะเห็นว่าบริการเหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับธนาคารมากยิ่งขึ้นโดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางมายังที่ทำการของธนาคารหรือไม่ต้องรอคิวเพื่อรับบริการจากพนักงานของธนาคารและช่วยลดข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่

อย่างไรก็ตามแม้ว่า การให้บริการ E-banking จะทำได้สะดวก โดยเข้าถึงได้หากสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต แต่จากการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2554 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2555) พบว่า ประชากรที่อยู่ในกรุงเทพมหานครมีสัดส่วนการใช้งานอินเทอร์เน็ตร้อยละ 40.6 ขณะที่ในส่วนภูมิภาคมีสัดส่วนการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพียงร้อยละ 21.88 เท่านั้น ซึ่งแสดงถึงว่า การใช้บริการอินเทอร์เน็ตยังคงกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีโอกาสจะใช้บริการ E-banking มากกว่าประชากรในส่วนภูมิภาค

และสิ่งจำเป็นที่ต้องคำนึงถึง คือ ความปลอดภัยในการใช้บริการ E-Banking ซึ่งการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2549) พบว่า ปัจจัยที่ยังคงเป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ E-Banking ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย แม้ว่า แนวโน้มของจำนวนผู้ใช้งานและปริมาณการทำธุรกรรมจะมีอัตราเพิ่มขึ้น แต่ความไว้วางใจของลูกค้าในการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ยังคงเป็นเรื่องที่สำคัญในประเทศไทย ซึ่งในการที่จะจูงใจให้ลูกค้ามาใช้ E-Banking มากขึ้น จำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าอย่างแท้จริง เพื่อที่จะสามารถพัฒนาบริการให้เป็นไปตามการใช้งานจริงของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นในการเพิ่มประสิทธิภาพของสถาบันการเงิน และการเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า สถาบันการเงินจำเป็นต้องทราบถึงทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking รวมทั้งพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งการหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้งานบริการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ

Philip Kotler (1997) ที่ระบุไว้ว่า ในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อโดยตรง ดังนั้นจึงนำมากำหนดเป็นจุดมุ่งหมายในการศึกษาครั้งนี้

ทั้งนี้ผลจากการศึกษาครั้งนี้ จะช่วยให้สถาบันการเงินนำไปปรับปรุงระบบ E-banking เดิมให้มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของผู้สนใจจะใช้บริการ และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อให้สถาบันการเงินมีความเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking มากขึ้น
2. เพื่อให้สถาบันการเงินสามารถนำข้อมูลประกอบในการจัดทำและกำหนดแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดของบริการ E-Banking ที่เหมาะสม
3. และเพื่อให้สถาบันการเงินสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการ E-Banking

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทางการเพิ่มศักยภาพบริการ E-Banking เพื่อดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการกับสถาบันการเงิน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

พื้นที่ในการวิจัย

พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีพื้นที่ 1,568,737 ตารางกิโลเมตร มีประชากรรวม 6,355,144 คน เป็นชาย 3,011,711 คน หญิง 3,343,433 คนจากการทำสำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ.2553 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร (Population) ได้แก่ ผู้ใช้บริการ E-banking ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 6,645,161 บัญชี (ข้อมูล ณ 31 ธ.ค.2555 จากธนาคารแห่งประเทศไทย. 2556)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ผู้ใช้บริการ E-Banking ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1970) ซึ่งเป็นวิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงทั้งหมด ดังนี้

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

เมื่อ e = ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ($e = 0.05$)

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่าตามสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{6,645,161}{1 + 6,645,161(0.05^2)}$$

$$n = 400$$

ได้จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ดังนี้
 ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มตัวอย่างจำนวน 1 เขต ในแต่ละกลุ่มเขตการปกครองจากการแบ่งเขตกรุงเทพฯ (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. 2551) ซึ่งแบ่งเป็น 6 กลุ่มเขต

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อกำหนดสถานที่ที่จะไปเก็บตัวอย่างในแต่ละเขต โดยเลือกสถานที่ที่ใกล้เคียงกับสาขาของสถาบันการเงินหรือธนาคารต่างๆ ประจำเขตนั้นๆ ซึ่งน่าจะมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่ให้บริการ E-Banking

ขั้นที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากันทั้ง 6 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีจำนวน 66-67 คน เพื่อให้ครบตามที่กำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

ขั้นที่ 4 สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการธนาคาร และเจาะจงเป็นผู้ที่มีบัญชี E-Banking เท่านั้นแล้ว

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ แบ่งเป็น

1.2.1 15–24 ปี

1.2.2 25–34 ปี

1.2.3 35–44 ปี

1.2.4 45–54 ปี

1.2.5 มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งเป็น

1.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.4.2 10,001 – 20,000 บาท

1.4.3 20,001 – 30,000 บาท

1.4.4 30,001 – 40,000 บาท

1.4.5 40,001 – 50,000 บาท

1.4.6 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

1.5 อาชีพ

1.5.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.5.4 นักเรียน/นักศึกษา

1.5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ

1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 สถานภาพสมรส

1.6.1 โสด

1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

2. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของการใช้บริการ E-banking ทั้ง 5 ด้าน

ได้แก่

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านช่องทางการให้บริการ

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

2.5 ด้านกระบวนการ

3. พฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable)

3.1 ประเภทบริการทางการเงินที่ใช้บริการ

3.2 ระบบ E-Banking ของธนาคารใด

3.3 เหตุผลที่ใช้บริการ E-Banking ของธนาคารดังกล่าว

3.4 ผู้ที่แนะนำให้ใช้บริการ E-Banking

3.5 วันที่ใช้บริการ E-Banking

3.6 เวลาที่ใช้บริการ E-Banking

3.7 ความถี่ในการใช้บริการ E-banking ต่อเดือน

3.8 สถานที่ที่ใช้บริการ E-Banking

3.9 ใช้บริการ E-Banking ผ่านอุปกรณ์ใด

3.10 ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ E-Banking มีขั้นตอนในการตัดสินใจอย่างไร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ให้บริการ E-banking คือ ลูกค้ายที่มีบัญชี E-Banking และเคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ E-Banking

พฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking คือ การตอบสนองหรือแสดงออกของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของลูกค้า ซึ่งสะท้อนถึงการใช้งานตั้งแต่ประเภท ธนาคาร เหตุผล ผู้ที่แนะนำวัน เวลา ความถี่ สถานที่ อุปกรณ์ และขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการ E-Banking

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการ E-Banking คือแนวคิดหรือความคิดเห็นต่อการให้บริการ E-Banking ซึ่งหากลูกค้ามีแนวคิดที่ดีต่อ E-Banking มีแนวโน้มจะใช้บริการมากขึ้นด้วย ซึ่งได้จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รูปแบบ องค์ประกอบ หรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าใช้บริการ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง ระบบ E-banking ที่ให้ลูกค้าสามารถใช้บริการทางการเงินได้ เมื่อสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้

2. ด้านราคา คือ ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายทั้งในรูปแบบตัวเงิน เช่น ค่าธรรมเนียมเปิดใช้บริการ หรือค่าใช้จ่ายมิใช่ตัวเงิน เช่น ค่าเสียเวลา และทั้งเป็นค่าใช้จ่ายทางตรง เช่น ค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายให้ธนาคาร หรือค่าใช้จ่ายทางอ้อม เช่น ค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. ด้านช่องทางการให้บริการ คือ ช่องทางในการเข้าถึงระบบ E-banking เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ธนาคารจัดหาให้ ระบบอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

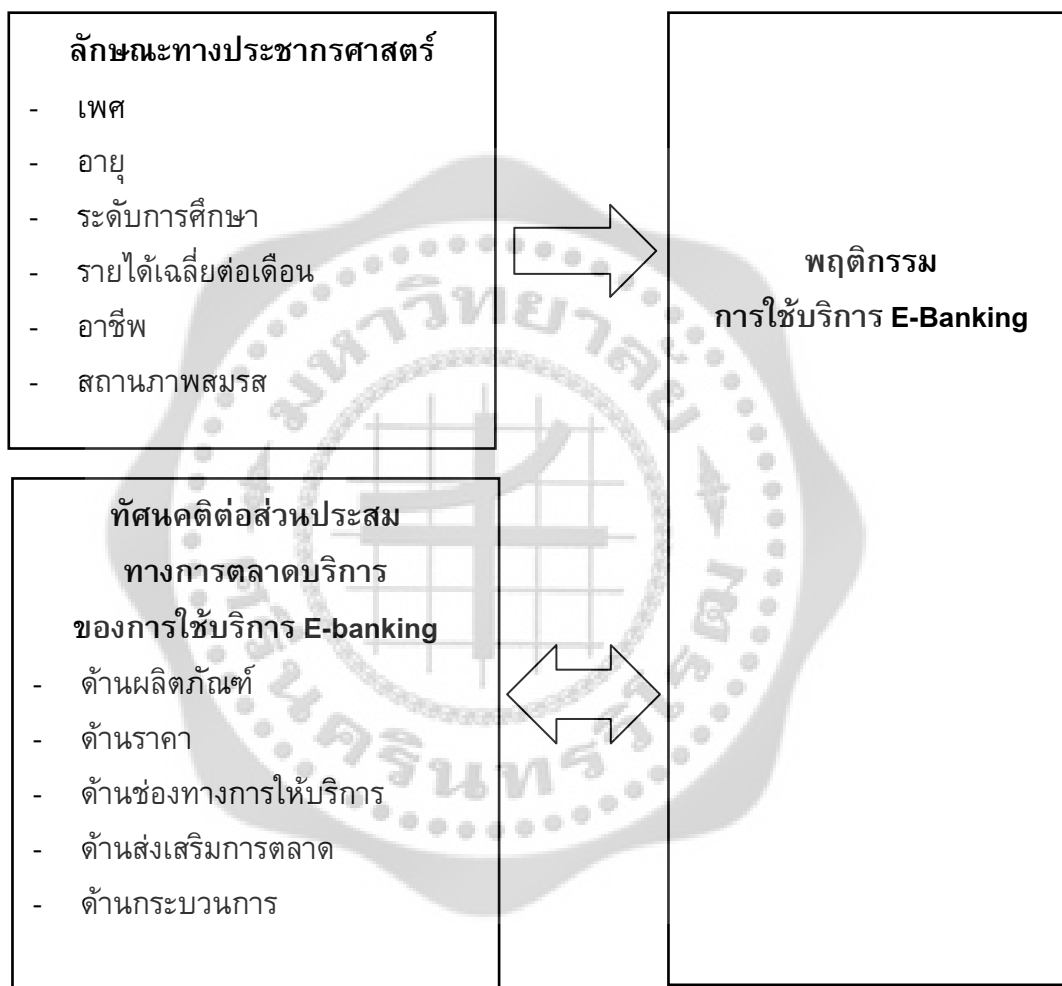
4. ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารข้อมูลของบริการ E-banking ของธนาคารไปยังลูกค้าผู้ใช้บริการ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์หรือใบปลิว รวมทั้งการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างแรงจูงใจ เช่น ส่วนลดในการใช้บริการ หรือให้บริการฟรี เป็นต้น

5. ด้านกระบวนการ คือ กระบวนการในการให้บริการลูกค้า นับตั้งแต่การขอเปิดใช้บริการ การส่งมอบรหัสในการใช้บริการ การช่วยเหลือในการใช้บริการ เป็นต้น

กรอบความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติส่วนบุคคลและการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking เพื่อดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการกับสถาบันการเงิน ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ(Independent Variables)ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ E-banking แตกต่างกัน
2. ทศนคติต่อส่วนบุคคลและการตลาดบริการของการใช้บริการ E-banking มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix)
4. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-banking)
6. แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปโดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อแนวคิดทัศนคติของประชากร ทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป (ปณิศา ลัญญานนท์, 2548)

ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรโดยมีองค์ประกอบและหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 3 ประการ คือ ประการแรกศึกษาเกี่ยวกับขนาด (Size) ของประชากร ประการที่สองเป็นการศึกษาถึงโครงสร้าง (structure) ต่างๆ ของประชากร และประการสุดท้ายเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนา (Development) ซึ่งประชากรศาสตร์จะมีความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำให้เกิดความแตกต่าง (เพ็ญพร วีระสวัสดิ์, 2540)

และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้สรุปไว้ว่า สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic Environment) เป็นหนึ่งในสิ่งแวดล้อมปัจจัยมหภาค เนื่องจากประชากรทำให้เกิดความต้องการใช้บริการแตกต่างกันไป

ซึ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์จะประกอบด้วยปัจจัยหลัก ได้แก่

1. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้ชายจะเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ และมีพฤติกรรมการใช้งานมากกว่า ส่วนผู้หญิงที่มักจะมีวามละเอียดรอบคอบ อาจมีการใช้เทคโนโลยีน้อยกว่าเพศชาย

2. อายุ (Age) เป็นที่ชัดเจนว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่าง จะมีความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น ในกลุ่มวัยรุ่นจะชื่นชอบเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีใหม่นั้น ขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุจะกลัวการเปลี่ยนแปลงทำให้ยอมรับเทคโนโลยีใหม่ได้ยากกว่ากลุ่มวัยรุ่น

3. ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเข้าถึงเทคโนโลยีขั้นสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า เนื่องจากเทคโนโลยีใหม่ล้วนแต่คิดและประดิษฐ์มาจากต่างประเทศ ซึ่งไม่พ้นที่จะต้องใช้ภาษาอังกฤษในการใช้เทคโนโลยีนั้น ดังนั้นผู้ที่มีการศึกษาสูงซึ่งได้เรียนรู้ทั้งภาษาและองค์ความรู้ใหม่ย่อมเข้าถึงได้ง่าย ขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาดต่ำกว่าย่อมเข้าถึงถึงเทคโนโลยีใหม่ได้ยากกว่า

4. รายได้ (Income) โดยทั่วไปรายได้จะเปลี่ยนแปลงไปตามระดับการศึกษา กล่าวคือ ยิ่งมีการศึกษาสูงก็มักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย ประกอบกับพฤติกรรมของผู้ที่มีรายได้น้อยที่ส่วนใหญ่จะใช้บริการทางการเงินเพียงแค่ฝากหรือถอนเท่านั้น จึงไม่ต้องใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยมากนัก ดังนั้นผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันจะเข้าถึงเทคโนโลยีต่างกันด้วย

5. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจที่มักมีเวลาน้อยไม่สามารถจะเข้าไปใช้บริการธนาคารโดยตรง แต่มักจะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเข้าถึงบริการทางการเงิน แต่ในขณะที่กลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน หรือผู้ที่เกษียณก็ตามส่วนใหญ่มักเป็นผู้สูงอายุ จะระวังเรื่องความปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี จึงทำให้ยอมรับเทคโนโลยีได้น้อยกว่า

6. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ถือเป็นอีกหนึ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ศึกษาในงานวิจัย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546) สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สนใจถึงการแบ่งกลุ่มโดยลักษณะของครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นครอบครัวเดี่ยว ส่วนใหญ่จะเป็นโสด/หม้าย หรือจะเป็นครอบครัวหมู่หรือเป็นผู้ที่สมรส รวมทั้งยังมีบางคนที่อยู่ยาร้างแต่อยู่ด้วยกันเพื่อประโยชน์ในด้านภาษี ดังนั้นอาจจะมีพฤติกรรมและเข้าถึงเทคโนโลยีต่างกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติเป็นแนวคิดหนึ่งที่ผู้วิจัยเห็นว่า สามารถนำมาอธิบายเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ระบบ E-banking ซึ่ง ชยพร ดุลละอุมลย์ (2552) ได้ให้นิยามไว้ว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม หรือค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบุคคลนำมาประเมินค่าและทำให้เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น และจะทำให้เกิดความโน้มเอียงของบุคคลในการตอบสนองต่อความชอบหรือไม่ชอบของตน

ทัศนคติ เป็นตัวการสำคัญอันหนึ่งที่เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในลักษณะของความรู้สึก (ถวิล ธาราโกษณ์. 2532)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติถือเป็นกิริยาท่าที ความรู้สึกรวม ๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของจิตใจหรือประสาท ซึ่งแสดงออกเพื่อโต้ตอบต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะแสดงออกในทางสนับสนุนเห็นดีเห็นชอบด้วยหรือต่อต้าน ไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540)

ทัศนคติ หมายถึง การรวบรวมเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด ความเห็น ความเชื่อ และความจริง ซึ่งอาจจะเป็นการประเมินที่เกี่ยวพันกัน และมีแนวโน้มจะก่อให้เกิดพฤติกรรมชนิดใดชนิดหนึ่งในขั้นต่อไป (นพมาศ ชีรเวทิน. 2535)

ทัศนคติเป็นความเชื่อและความรู้สึกที่ทนทาน และได้รับการจัดระเบียบ ซึ่งมักเป็นตัวผลักดันให้เรากระทำไปในทิศทางนั้น ๆ ทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ส่วน (ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์. 2536) คือ

1. ส่วนที่เป็นความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component)

เป็นกระบวนการจัดระเบียบข้อมูลพื้นฐานของสิ่งที่บุคคลรู้หรือเข้าใจ รวมทั้งความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่คิดว่าดี มีประโยชน์หรือคิดว่าไม่ดีและมีโทษ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์โดยตรงที่ได้รับ อาจทำให้เป็นความเชื่อ แนวคิดหรือการรับรู้ที่เสริมให้มีมากขึ้น หรือเป็นประสบการณ์ในทางลบก็ได้ ส่วนที่เป็นความคิดนี้เป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ ถ้าบุคคลไม่มีความคิดหรือความรู้เกี่ยวกับสิ่งหนึ่ง ๆ เลย บุคคลนั้นจะไม่มีทัศนคติต่อสิ่งนั้น การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจากมีแนวคิดหรือความเข้าใจที่ต่างกัน

2. ส่วนที่เป็นอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component)

เป็นกระบวนการเกิดอารมณ์และความรู้สึกต่อสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติ ซึ่งมี 2 ทิศทาง คือ ทางบวก ทางลบ ความรู้สึกจะเป็นตัวเร่งความคิดอีกทอดหนึ่งโดยการตีความเชื่อเดิมที่มีอยู่ และโยงกับเงื่อนไขสิ่งเร้า ทำให้มีความแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล

3. ส่วนที่เป็นพฤติกรรม (Behavioral Component)

เป็นการแสดงออกตามทัศนคติหรือแนวโน้มอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งของบุคคลหรือสถานการณ์หนึ่ง ๆ ถ้ามีสิ่งเร้าที่มีเหมาะสมก็จะเกิดการปฏิบัติหรือปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะการยอมรับหรือปฏิเสธ

ทั้งนี้ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคลและจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่างกันของบุคคลนั้น โดยที่บุคคลจะแสดงทัศนคติออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน

1. ทัศนคติเชิงบวก

เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการองค์กรอื่นๆ

2. ทัศนคติเชิงลบ

คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกในทางที่ไม่ดี หรือในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งความเกลียดชังต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินการขององค์กรอื่นๆ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณเสรีรัตน์. 2546)

นอกจากนี้ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P s) ใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน (ธนวรรณ แสงสุวรรณ. 2547)

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด นั่นคือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับธุรกิจบริการสมัยใหม่ได้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ โดยเพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล กระบวนการ และลักษณะกายภาพ ทำให้ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้จะปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไป ก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ (สมยศ ฤดีสุขสกุล. 2547; อ้างอิงจาก Jerrome McCarthy. 1990: 233-235)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

Philip Kotler (1997) ได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนอกจากนี้ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวัดความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายได้รับบริการ โดยแบ่งได้เป็น 7 ด้าน

1. **ผลิตภัณฑ์(Product)** หมายถึงสิ่งที่นำเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้าผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้นผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวังผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าบริการและความคิดสินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ (Advice)

2. **ราคา(Price)** เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อบางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูงอาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆในแต่ละตราสินค้าต่างก็มีการโฆษณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆของสินค้ากันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. **ช่องทางการให้บริการ(Place)** หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรหรือผู้ผลิตไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือสถาบันทางการตลาดอาจจะเป็นคนกลางต่างๆส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาลังสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด(Promotion)เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อและการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่น การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

5. บุคลากร (People)หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรมและแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. กระบวนการ (Process)หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่น การแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นต้น

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ การดูแลเอาใจใส่ในความอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอและลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

สำหรับงานวิจัยนี้จะศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่วนในด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จะไม่ได้นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ เนื่องจากการให้บริการ E-banking จะไม่มีองค์ประกอบทั้ง 2 นี้เข้ามาเกี่ยวข้อง

4. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริหารทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) อำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลจะต้องมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ถ้าหากว่าไม่มีความต้องการก็ไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภค ดังนั้นการที่บริษัทที่ผลิตสินค้าจะวัดได้ว่าใครเป็นผู้บริโภคของบริษัทเราหรือไม่นั้นสามารถวัดได้ที่ต้องการซึ่งความต้องการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังนั้นผู้บริโภคก็คือคนที่มีความต้องการนั่นเอง

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) นอกจากผู้บริโภคจะมีความต้องการแล้วนั้น ผู้บริโภคคนนั้นจะต้องมีอำนาจซื้อสินค้าด้วย ถ้าหากมีเพียงความต้องการแล้วบุคคลนั้นไม่มีอำนาจในการซื้อก็ไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภคสินค้านั้น

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Using Behavior) เมื่อเกิดการซื้อสินค้าแล้วนั้นในขั้นนี้จะเป็นขั้นของการพิจารณาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้านั้นอย่างไรเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทที่ผลิตสินค้าซึ่งในการพิจารณาเลือกซื้อบริการนั้นผู้บริโภคจะมีความต้องการเป็นผู้มีอำนาจซื้อเกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้เช่นเดียวกัน

ทั้งนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้อตราสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไรและซื้อเพราะเหตุใด คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตาราง 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและภาพประกอบ 3 ได้แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (วารุณี ตันติวงศ์วาณิช. 2545)

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

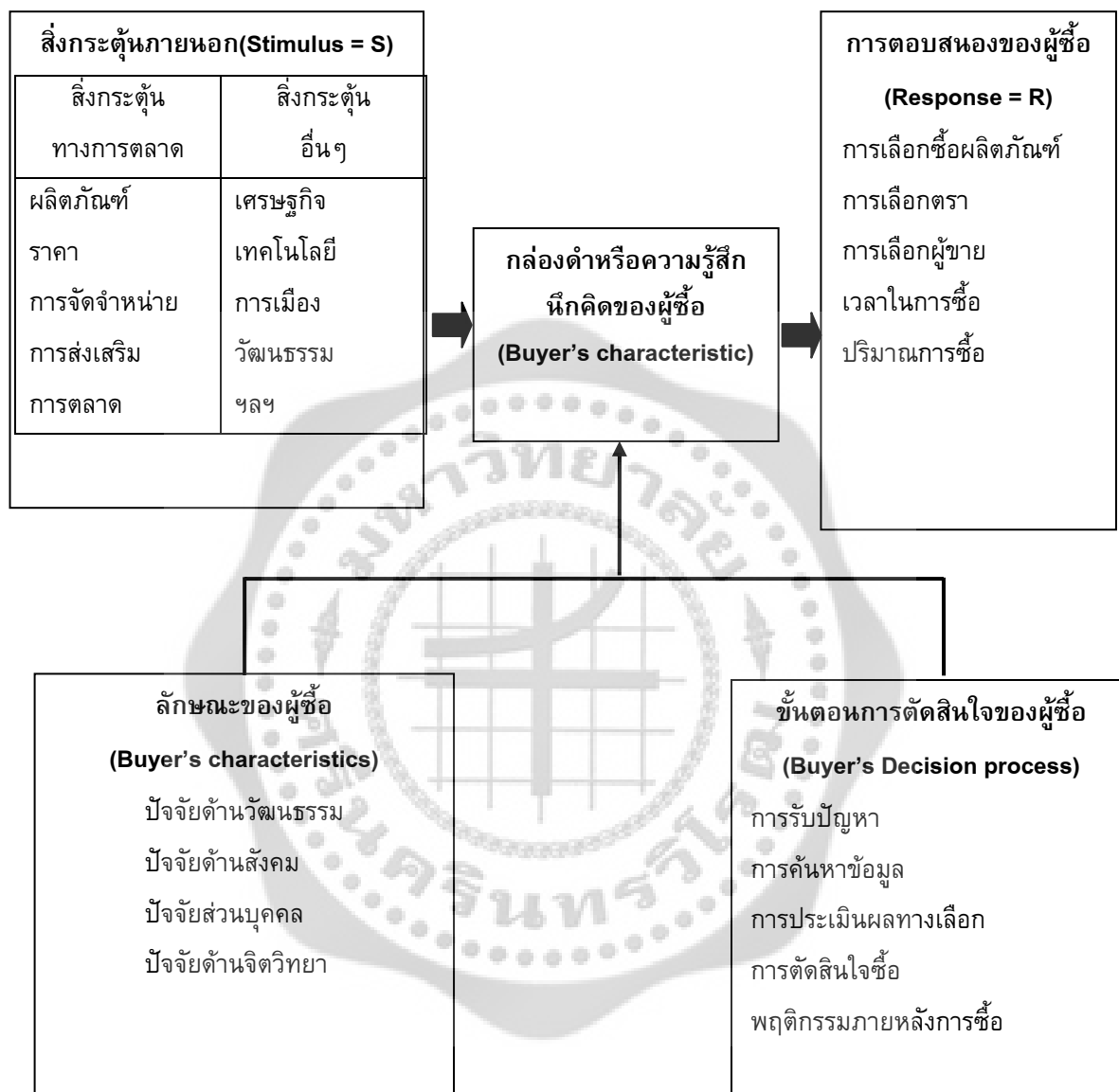
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางด้านราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถ สนองพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่การ บรรจุผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงานและภาพลักษณ์การ แข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ได้แก่กล ยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆมีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้คือกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงเวลาใดของปีและโอกาสพิเศษต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buying?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buying?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการ ค้นหา ข้อมูลการประเมินผล ทางเลือกการตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย

ที่มา: วารุณี ตันติวงศ์วาณิช. (2545).

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory ได้เช่นกัน ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546).

แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจในการใช้บริการ

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกจากการสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546) สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่
 - 2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
 - 2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยี True Steam แปลงน้ำให้เป็นไอน้ำและกระจายไปในถังผ่านหัวฉีดสเปรย์ไอน้ำจะแทรกเข้าไปในใยผ้าเพื่อการซักล้างที่มีประสิทธิภาพขึ้น
 - 2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
 - 2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน(Culture) หมายถึงลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย(Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ เช่น ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง ผิวล้วน แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วยพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกัน

1.2.4 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกรกลุ่มผู้ใช้แรงงานกลุ่มพนักงานกลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการกลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.5 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกันโดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สินหรืออาชีพ (ตำแหน่ง หน้าที่งาน) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาด ให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมี ดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มจะมีค่าพฤติกรรมและบริโภคคล้ายคลึงกัน บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำ ตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.2 ชั้นของสังคม แบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ การงานหรือบุคลิกลักษณะ

1.3.3 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคม แบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางค่านิยม การเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้ง ทักษะ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้นั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

2.2 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

2.2.1 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆในสังคม นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้า โดยบุคคลที่ใช้สินค้านำรับรอง และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า

2.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลภายในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.2.3 บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และชอบรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกันเช่นข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่มีความจำเป็น ประสิทธิภาพการบริษัทและภรรยาซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล การออมและ

อัตราดอกเบี้ย ถ้าสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ บุคคล ความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า

ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

1. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

1.1 ความจำเป็นความต้องการและการจูงใจ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความจำเป็น ความต้องการ การจูงใจและวัตถุประสงค์ในการซื้อ ความจำเป็น (Needs) ของลูกค้า เป็นรากฐานของงานการตลาด ซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้ เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความต้องการจำเป็นเกิดจากสภาพทางร่างกายและจิตใจของลูกค้าแต่ละคน เกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่แล้วและอยากจะมี และมักจะไม่รู้ตัวว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง หน้าที่สำคัญของงานการตลาด คือต้องทำให้ลูกค้ารู้จักความจำเป็นอันนี้ และเกิดความต้องการพร้อมทั้งเหตุผลต่าง ๆ ที่สามารถไปกระตุ้น ให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการตามวัตถุประสงค์ของตน และจะตอบสนองสร้างความพอใจให้แก่ความจำเป็นนั้น ๆ ได้

1.2 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการ ให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ นับว่าเป็นปัจจัยภายในตัวแรก ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องการได้รับการกระตุ้น ขณะที่แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่ง ที่ต้องการแสวงหาความพอใจ ด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายและแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรง เพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจความต้องการต่างๆของบุคคล เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน สำหรับนักการตลาดแล้วลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์(Maslow's Theory of Motivation) มีข้อสมมติฐาน ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีสิ้นสุด ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่ โดยไม่มีสิ้นสุดตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

2. ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยเมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการระดับสูงจะถูกเรียกร้องให้ตอบสนองทันที

3. มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อนและสนใจความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับต่อไป

5. ระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-banking)

ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Banking) หรือที่เรียกกันโดยย่อว่า E-banking หมายถึง การนำเอาเครื่องคอมพิวเตอร์มาใช้ในการดำเนินการของธนาคาร อาจเป็นการนำมาใช้ทำงานในธนาคาร ซึ่งธนาคารอิเล็กทรอนิกส์จะเกิดขึ้นไม่ได้ ถ้าหากขาดการพัฒนาทางด้านคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสาร (ชยพร ดุลละอุมลย์. 2552)

สำหรับการระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการกิจการของธนาคารนั้น สามารถนำไปใช้ได้ 2 ทาง ถ้าเป็นการใช้ภายในกิจการธนาคาร เรียกว่า “สำนักงานอัตโนมัติ (Offline Automation)” แต่หากนำไปใช้ภายนอกโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อใช้สำหรับให้บริการลูกค้า จะเรียกว่า “ธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์” (Electronic Banking - E-banking) ซึ่งวิวัฒนาการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เริ่มขึ้นในช่วงยุคศตวรรษที่ 80 ระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างกว้างขวางแก่กิจการธนาคาร

ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ คือ รูปแบบมาตรฐานรูปแบบหนึ่งของระบบคอมพิวเตอร์ที่ถูกนำมาใช้สนับสนุนการให้บริการของธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการโอนเงินเพื่อชำระสินค้า/บริการ (Payments หรือ Deposited Transfer) เป็นการให้บริการรับชำระสินค้าด้วยการหักยอดเงินทางบัญชี โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยการชำระเงินสดกันโดยตรง ซึ่งการบริการดังกล่าวเป็นการให้บริการแบบดั้งเดิมของระบบธนาคาร ซึ่งมีลูกค้ามาขอรับบริการมากเป็นอันดับหนึ่ง การให้บริการดังกล่าวในปัจจุบันเป็นที่ต้องการใช้บริการของลูกค้าจำนวนมาก ทำให้ปริมาณลูกค้าตลอดจนประเภทหรือชนิดของการชำระ และจำนวนเงินมีจำนวนที่สูงมากขึ้น การให้บริการจึงต้องพึ่งพาอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารข้อมูล หรือที่เรียกว่า ระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ ซึ่งลูกค้าเองก็จะได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และความถูกต้องรวดเร็วจากระบบดังกล่าว

ด้วยเทคโนโลยีดังกล่าว ได้ปฏิวัติและยกระดับการให้บริการรับชำระสินค้าและบริการของธนาคารแก่ลูกค้า อาจกล่าวได้ว่า ได้เปิดโอกาสให้ธนาคารมีศักยภาพในการแข่งขันด้านการให้บริการที่มีประสิทธิภาพสูง ด้วยระบบการรับชำระที่ปราศจากการใช้เงินสดหรือเช็ค จากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่งที่อยู่ห่างไกลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และไม่ต้องอาศัยพนักงานบริการแต่อย่างใด

การบริการในระบบ Internet ของธนาคาร

ยุคแรก ธนาคารพาณิชย์ได้พัฒนาระบบการทำงานโดยนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการกิจการธนาคาร เพื่อการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลด้านบัญชีเงินฝาก สินเชื่อ และงานอื่นๆ ภายในสำนักงานตลอดอำนวยความสะดวก รวดเร็วในการปฏิบัติงานและจัดปัญหาด้านการเก็บรักษาเอกสาร

พาณิชย์ได้พยายามปรับตัวและหันมาสนใจการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกเพื่อรองรับภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น ด้วยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเสริมการประกอบธุรกรรมของธนาคารสำหรับให้บริการแก่ลูกค้า และมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้ารายย่อย (Retail Customer) มากขึ้น ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการเสริมสร้างรายได้ของธุรกิจ

ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์จึงให้ความสำคัญในเรื่องของอินเทอร์เน็ตและการจัดทำเว็บไซต์ยุคที่สอง ธนาคารพาณิชย์ได้พัฒนางานด้านคอมพิวเตอร์ให้ทันสมัยสอดคล้องกับภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในยุคของการพัฒนาด้านการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และนำคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการเริ่มเข้าสู่ระบบที่เรียกว่า “ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์” (Electronic Banking) เพื่ออำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารเมื่อนำบริการเงินด่วน หรือ ATM เข้ามาให้บริการ และขยายบริการไปสู่ธนาคารทางโทรศัพท์

ยุคที่สาม ภายหลังจากเผชิญปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจในช่วงปีพ.ศ.2543-2546 ธนาคารของตนเอง เพื่อบริการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ โฆษณาผลิตภัณฑ์ และบริการของธุรกิจธนาคารแก่ผู้สนใจ นับว่าเป็นช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่ และเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพอีกรูปแบบหนึ่ง

ซึ่งปัจจุบัน กระแสอินเทอร์เน็ตได้รับการตอบรับมากขึ้น ในขณะที่จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวต่อเนื่อง ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งให้ความสำคัญกับช่องทางในการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต และเร่งพัฒนาระบบดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งยังติดตั้งระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานสากลเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายและมั่นใจในความปลอดภัยที่จะเข้ามาใช้บริการต่างๆ ของธนาคารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตนี้ โดยหวังว่าในระยะยาวลูกค้าจะหันมาใช้บริการดังกล่าวมากขึ้น เป็นการลดจำนวนผู้ใช้บริการที่สาขาเพื่อประโยชน์ในแง่ของการลดต้นทุนและแบ่งเบาภาระของพนักงานสาขา ซึ่งจะทำให้มีเวลาไปมุ่งเน้นงานด้านการตลาดเป็นหลัก เพื่อหารายได้เข้าธนาคารเพิ่มขึ้น

ทั้งในปัจจุบันการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มีรูปแบบดังนี้ (ธนาคารกสิกรไทย. 2556)

1. บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชีที่สามารถตรวจสอบยอดคงเหลือบัญชีประเภทต่างๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นบัญชีออมทรัพย์ บัญชีกระแสรายวัน บัญชีเงินกู้ และเงินกองทุนต่างๆ
2. สอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี สามารถตรวจสอบบัญชีย้อนหลังในระยะเวลาที่ธนาคารแต่ละแห่งกำหนดเช่น ตรวจสอบย้อนหลังได้ 3 เดือน หรือ 6 เดือน ตรวจสอบการเคลื่อนไหวในแต่ละวัน หรือจะตรวจสอบรายการที่ตั้งเวลาทำล่วงหน้า
3. บริการโอนเงินระหว่างบัญชีทั้งในและต่างประเทศ สามารถโอนเงินทั้งในและต่างประเทศได้โดยสามารถโอนเงินระหว่างบัญชีตัวเอง โอนเงินระหว่างบัญชีอื่นภายในธนาคารเดียวกัน, โอนเงินต่างธนาคารและโอนเงินไปต่างประเทศเพื่อชำระค่าศึกษาหรือการออมเงินได้อีกด้วย ซึ่งวงเงินในการโอนและค่าบริการในการโอนแต่ละธนาคารไม่เท่ากัน
4. บริการสอบถามลักษณะเช็ค สามารถตรวจสอบสภาพของเช็คได้ อาทิเช็คนั้นได้ถูกอายัดหรือมีคนนำเช็คนั้นมาขึ้นเงินไปแล้วหรือเช็คนั้นไม่ได้ถูกนำมาขึ้นรวมทั้งการอายัดเช็ค

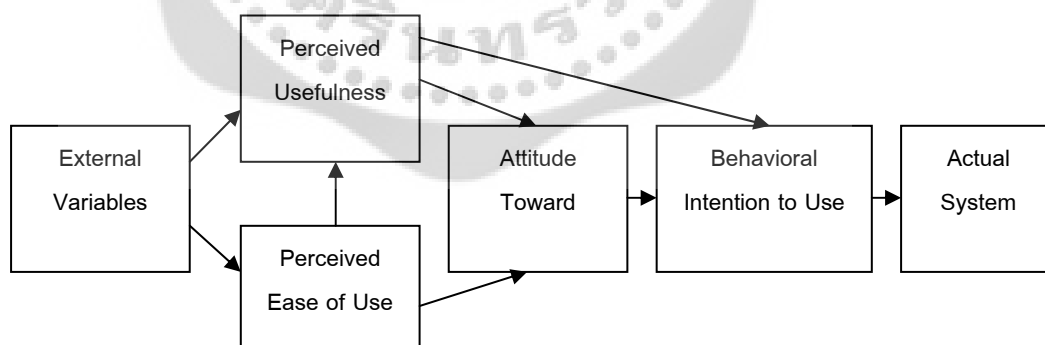
5. บริการบัตรเครดิต สามารถตรวจสอบยอดเงินที่ใช้ได้ ยอดเงินที่ใช้ไปวันที่ครบกำหนดชำระเงิน ตรวจสอบรายการที่ยังไม่ถึงกำหนดชำระเงิน ชำระค่าบัตรเครดิตของตัวเอง และสามารถเปลี่ยนที่อยู่ของการส่งเอกสารบัตรเครดิต

6. บริการชำระเงินค่าสินค้าและบริการโดยตัดเงินจากบัญชีเงินฝากอีกทั้งยังมีระบบที่สามารถกำหนดวันล่วงหน้าในการชำระเงินได้อีกด้วย

7. บริการอื่นๆ แต่ละธนาคารจะมีบริการอื่นๆ ที่นำเข้ามาเสริมให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวก นอกเหนือจากบริการพื้นฐานของทางธนาคาร อาทิการตั้งระบบเตือน สามารถตั้งให้ระบบข้อมูลเตือนอัตโนมัติเมื่อยอดเงินคงเหลือในบัญชีอยู่ในระดับที่กำหนด โดยจะมีข้อความส่งเตือนให้บริการจ่ายเงินเดือนพนักงาน สำหรับบริษัทหรือองค์กร หรือสามารถตรวจสอบข้อมูลทางการเงินที่สำคัญเช่นอัตราแลกเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยรวมทั้งตารางคำนวณเงินฝากและเงินกู้

6. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ Technology Acceptance Model (TAM) (จิรพันธ์ พุ่มภิญโญ. 2553; อ้างอิงจาก Davis. 1989) ดัดแปลงและประยุกต์มาจากทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุและผล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจและการพยากรณ์ของมนุษย์ (Theory of Reasoned Action: TRA) (ชยพร ตูละอุมาลัย. 2552; อ้างอิงจาก Fishbein; & Ajzen. 1975) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้ใช้พยากรณ์และอธิบายการยอมรับเทคโนโลยี แบบจำลองนี้จะบอกถึงว่า ทำไมผู้ใช้แต่ละคนถึงยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

ที่มา: Davis. (1989). *Original Technology Acceptance Model*.

ซึ่งแบบจำลองนี้มี 2 องค์ประกอบสำคัญ คือ

การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive Usefulness) หมายถึง ทศนคติ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่ง เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคลนั้น เป็นความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์และตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยี หากคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีตรงกับความต้องการของบุคคลจะนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป

การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (Perceive Ease of Use) จะเป็นอีกมุมมองหนึ่งของการพิจารณาเทคโนโลยี หมายถึง ทศนคติ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อขั้นตอนวิธีการใช้เทคโนโลยีที่เข้าใจง่าย สามารถศึกษาวิธีการใช้งานได้โดยไม่ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะด้าน

จากรูปแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้ มีผู้วิจัยนำไปใช้ศึกษาจำนวนมาก ซึ่งนายสามารถ แสนภิบาล (2553) ได้สรุปจากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีทางทางการเงินในธุรกิจธนาคาร สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use)

จากโมเดล TAM นั้น สามารถสรุปได้ว่า Perceived Usefulness เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับระบบเทคโนโลยี ซึ่งระดับที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีใหม่ๆ จะช่วยให้ผลการปฏิบัติงานดีขึ้น และ Perceive Ease of Use เป็นปัจจัยหลักอีกตัวหนึ่งที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งระดับที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีใหม่ๆ ไม่ต้องใช้ความสามารถหรือความพยายามมาก หรือถ้าต้องใช้ก็อยู่ในระดับที่น้อย ดังนั้น การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานโปรแกรมสำเร็จรูปจะส่งผลต่อการยอมรับของผู้ใช้งานมากกว่าวิธีอื่น

2. ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy)

ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวถือเป็นสิ่งสำคัญในการยอมรับระบบธนาคารออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่นำไปใช้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธนาคารอย่างแพร่หลาย ซึ่งความถูกต้องแม่นยำ ความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัย เป็นสิ่งที่มีนัยสำคัญที่เป็นอุปสรรคในการที่จะนำระบบออนไลน์มาใช้ในธนาคาร นอกจากนี้คนทั่วไปมีความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความเสี่ยงและความปลอดภัยในระบบธนาคารออนไลน์ค่อนข้างน้อย แม้ว่า พวกเขาจะรับรู้ถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้นก็ตาม มากไปกว่านั้น พวกเขาค้นพบอีกว่า บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่า ธนาคารจะสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวและปกป้องพวกเขาได้ สุดท้ายแล้วพวกเขาก็อ้างเหตุว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อธนาคารมาก แต่ความเชื่อมั่นที่มีต่อเทคโนโลยีจะมีน้อย

ทั้งนี้ Roger (ชยพร ตูละอุมาลัย. 2552; อ้างอิงจาก Roger. 2003) ได้แบ่งระดับของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศไว้ 5 ระดับ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดยทั้ง 5 กลุ่มสามารถแยกแยะหรือจำแนกระดับของการยอมรับนวัตกรรมออกได้ แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้ที่ได้คะแนนน้อยหรือแยกแยะออกมาแล้วอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง จะต้องอยู่ในกลุ่มนั้นตลอดไป ระดับของการยอมรับนวัตกรรมมีโอกาที่จะเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาขึ้นไปได้ ถ้าเราจำแนกการยอมรับนวัตกรรม สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มที่มีระดับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมากที่สุดคือการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี หมายถึง กลุ่มที่สามารถใช้งานเทคโนโลยีได้คล่องแคล่วเป็นประจำสม่ำเสมอ มีการใช้เทคโนโลยีประเภทใดประเภทหนึ่งในการบริหารจัดการอยู่ตลอดเวลา คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีทุกประเภทในระดับสูงสุด นั่นคือ ไม่ว่าเทคโนโลยีใหม่ๆ กิจกรรมนโยบายใหม่ บุคคลกลุ่มนี้จะเข้าร่วมและทำความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว

2. กลุ่มที่มีระดับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมากคือ กลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีอยู่สม่ำเสมอ หรือบ่อยครั้งที่กลุ่มนี้เห็นความจำเป็นและความสำคัญของการนำเอานวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาใช้ กลุ่มนี้สามารถพัฒนาไปในระดับที่ยอมรับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีสูงสุดได้ ถ้าได้รับการฝึกอบรมหรือหน่วยงานที่มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้าไปใช้อย่างสม่ำเสมอ

3. กลุ่มที่มีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีปานกลางคือ กลุ่มที่มักจะเป็นผู้ที่มีความสามารถทางด้านเทคโนโลยีพอใช้งานได้ หรือหน่วยงานสนับสนุนให้ใช้เทคโนโลยีอยู่บ้าง แต่ไม่ใช้อย่างสม่ำเสมอ ไม่ค่อยได้ติดตามเทคโนโลยี รู้จักและเข้าใจนวัตกรรมพอสมควร เคยทำงานที่เกี่ยวข้องอยู่บ้าง และพร้อมที่จะยอมรับเทคโนโลยีให้มากขึ้นกว่าเดิม ถ้าได้รับการส่งเสริมหรือสนับสนุน

4. กลุ่มที่มีระดับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีน้อยคือ กลุ่มที่มีความพร้อมที่ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี แต่ขาดความรู้ ความเข้าใจ ไม่ทราบแหล่งทรัพยากรการเรียนรู้ ขาดการฝึกอบรมพัฒนา ทู่น้อย อยู่ห่างไกล ทำให้ไม่มีส่วนในการเข้าร่วมกิจกรรมที่ต้องใช้เทคโนโลยีมากนัก หรือพอจะรู้ว่าเทคโนโลยีใหม่ๆ แต่ขาดโอกาสที่จะมีส่วนร่วม ทำให้กลุ่มนี้อยู่ในระดับพร้อมที่จะใช้เทคโนโลยีแต่ขาดผู้นำเข้าสู่ระบบนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ

5. กลุ่มที่ระดับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่ไม่เคยใช้เทคโนโลยีเพื่อนำมาใช้ในการบริหารจัดการ อาจจะรู้ว่าเทคโนโลยีเหล่านี้มีประโยชน์และรู้จักเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ แต่มองไม่เห็นความสำคัญและประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี คิดว่าวิธีการเดิมๆ ยังสามารถใช้ได้ดีอยู่ จึงไม่จำเป็นต้องนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารต่อการให้บริการ E-banking โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจ และประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจและเก็บข้อมูลจากจำนวนตัวอย่าง 400 ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ E-banking แต่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการให้บริการ E-banking โดยเฉพาะตัวแปรอายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า และประสบการณ์ นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ และอุปนิสัย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการให้บริการ E-Banking

สัญญา ชุณหะบันดล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ตามการรับรู้การใช้งานง่ายและการรับรู้ประโยชน์ โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจและเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 454 ข้อมูล จากกลุ่มผู้ใช้งานและไม่ใช่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และได้ผลการศึกษาว่า คุณภาพการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ความสามารถระบบคอมพิวเตอร์ของตนเอง และการรับรู้ในความสนุกสนานมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน นอกจากนี้ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม และความตระหนักในการให้บริการและความตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ขณะเดียวกันในการศึกษายังพบว่า การรับรู้การใช้งานง่ายและการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

วรายุทธ ตั้งกมลสถาพร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจและเก็บข้อมูลจากจำนวนตัวอย่าง 400 ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการบริการธนาคารมีดังนี้ 1) สามารถเข้าถึงได้ง่าย 2) สามารถใช้ได้ในทุกสถานที่และไม่จำกัดเวลา 3) ประหยัดเงิน 4) มีหลายรายการ 5) เรียนรู้การใช้งานง่าย 6) รายการที่รวดเร็ว และ 7) ใช้ได้ตามต้องการ นอกจากนั้นความตั้งใจที่จะใช้นั้นสามารถอธิบายโดยระดับความพึงพอใจ

จิรัส อินทร์บำรุง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งบมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจ ซึ่งผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความเชื่อถือในการใช้บริการเพราะมีรูปแบบที่ทันสมัยใช้งานง่าย มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ด้านราคาพบว่า การที่ธนาคารไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีเป็นสาเหตุหลักในการเลือกใช้บริการ และอัตราค่าธรรมเนียมการชำระเงินและโอนเงินมีอัตราที่ถูกกว่าการไปทำ

ธุรกรรมที่อื่น ด้านช่องทางการจัดทำหน่าย มีการเปิดให้ใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกต่อการโอนเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ ตลอดจนการชำระค่าสินค้าที่สั่งซื้อผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการอื่นที่ต้องการความสะดวกในการรับชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีพนักงานธนาคารคอยแนะนำการใช้และการสมัคร หากเกิดปัญหาก็มีพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ให้บริการ 24 ชั่วโมง จึงสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในการใช้บริการได้สูง ส่วนผลการศึกษาด้านทัศนคติ พบว่า ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารมาก มีความเชื่อถือไว้วางใจบริการของธนาคารมาก และลูกค้าส่วนใหญ่จะทราบว่า ธนาคารมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และไว้วางใจใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

รัตติกาล มงคลวัจน์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจ ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และจำนวนธุรกรรมที่ใช้ในแต่ละครั้งประมาณ 1-2 ธุรกรรม นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด

สรุปเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่ได้สรุปไว้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน เช่น ลักษณะทางครอบครัวที่ต่างกัน กล่าวคือ ครอบครัวเดี่ยวส่วนใหญ่จะเป็นโสด/หม้าย และครอบครัวหมู่หรือเป็นผู้ที่สมรสหรืออยู่ยาร้างแต่อยู่ด้วยกัน ดังนั้นอาจจะมีพฤติกรรมและเข้าถึงเทคโนโลยีต่างกันทำให้เกิดความต้องการใช้บริการแตกต่างกันด้วย ประกอบกับการใช้แนวคิดด้านทัศนคติของ นพมาศ ชีระเวคิน (2535) ที่เป็นการรวบรวมความรู้สึกนึกคิด ความเห็น ความเชื่อ และความจริง ซึ่งอาจจะเป็นการประเมินที่เกี่ยวพันกัน และมีแนวโน้มจะก่อให้เกิดพฤติกรรมชนิดใดชนิดหนึ่งในขั้นต่อไป โดยกำหนดเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการตามแนวคิดของ Philip Kotler (1997) ซึ่งมีทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งในการศึกษครั้งนี้จะใช้เพียง 5 ด้าน โดยในด้านบุคลากร และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จะไม่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ เนื่องจากการให้บริการ E-bankingจะไม่มีองค์ประกอบทั้ง 2 นี้เข้ามาเกี่ยวข้องแล้วจึงนำมาศึกษาความสัมพันธ์ร่วมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How ของ วารุณี ตันติวงศ์วานิช (2545)

ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบกับแนวคิดจากหลายงานวิจัยมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วรรัตน์ สันติวงษ์ (2549) ซึ่งประกอบไปด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส พร้อมกับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเช่นเดียวกับงานวิจัยของจิรัส อินทร์บำรุง (2553) และรัตติกาล มงคลวัจน์ (2553) และใช้ปัจจัยพฤติกรรมในการใช้บริการ E-Banking เช่นเดียวกับ รัตติกาล มงคลวัจน์ (2553)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ให้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ให้บริการ E-banking ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 6,645,161 บัญชี (ข้อมูล ณ 31 ธ.ค.2555 จากธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ผู้ให้บริการ E-Banking ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทำให้คำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1970) ซึ่งเป็นวิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงทั้งหมด ดังนี้

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

เมื่อ e = ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ($e = 0.05$)

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่าตามสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{6,645,161}{1 + 6,645,161(0.05^2)}$$
$$n = 400$$

ได้จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามขั้นตอน
ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการ
จับฉลากเพื่อสุ่มตัวอย่างจำนวน 1 เขต ในแต่ละกลุ่มเขตการปกครองจากการแบ่งเขตกรุงเทพฯ
(สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. 2551) ซึ่งแบ่งเป็น 6 กลุ่มเขต โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตป้อมปราบ
ศัตรูพ่าย เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรักและเขต
ดุสิต

กลุ่มที่ 2 กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสาย
ไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

กลุ่มที่ 3 กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี
เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขต
วัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

กลุ่มที่ 5 กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน
เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

กลุ่มที่ 6 กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ
เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

จากการจับฉลากจำนวน 1 เขตในแต่ละกลุ่มเขตการปกครองนั้น เขตที่จับฉลาก
ได้ คือเขตราชเทวี เขตจตุจักร เขตลาดกระบัง เขตพระโขนง เขตราษฎร์บูรณะ และเขตหนองแขม
ตามตาราง 2

ตาราง 2 กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่จับสลากได้

ลำดับที่	พื้นที่	เขตเป้าหมาย
1	กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตราษฎร์เทพ
2	กลุ่มบูรพา	เขตจตุจักร
3	กลุ่มศรีนครินทร์	เขตลาดกระบัง
4	กลุ่มเจ้าพระยา	เขตพระโขนง
5	กลุ่มกรุงธนใต้	เขตราษฎร์บูรณะ
6	กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตหนองแขม

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อกำหนดสถานที่ที่จะไปเก็บตัวอย่างในแต่ละเขต โดยเลือกสถานที่ที่ใกล้เคียงกับสาขาของสถาบันการเงินหรือธนาคารต่างๆ ประจำเขตนั้นๆ ซึ่งน่าจะมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่ใช้บริการ E-Banking ตามตารางที่ 3

ตาราง 3 สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละเขต

ลำดับที่	เขตเป้าหมาย	สถานที่
1	เขตราษฎร์เทพ	ธนาคารต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในถนนศรีอยุธยา
2	เขตจตุจักร	ธนาคารต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในถนนพหลโยธิน บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3	เขตลาดกระบัง	ธนาคารต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในถนนลาดกระบัง
4	เขตพระโขนง	ธนาคารต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในถนนสุขุมวิท ตั้งแต่ซอยสุขุมวิท 81 จนถึงซอยสุขุมวิท 101
5	เขตราษฎร์บูรณะ	ธนาคารต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในถนนสุขสวัสดิ์
6	เขตหนองแขม	ธนาคารต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในถนนถนนเพชรเกษม

ขั้นที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากับกับทั้ง 6 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีจำนวน 66-67 คน เพื่อให้ครบตามที่กำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ตามตาราง 4

ตาราง 4 สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละเขตและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	เขตเป้าหมาย	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	เขตราษฎร์เทพ	67
2	เขตจตุจักร	67
3	เขตลาดกระบัง	67
4	เขตพระโขนง	67
5	เขตราษฎร์บูรณะ	66
6	เขตหนองแขม	66
รวม		400

ขั้นที่ 4 สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการธนาคาร และเจาะจงเป็นผู้ที่มีบัญชี E-Banking เท่านั้นแล้ว

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือขึ้นใช้ในลักษณะแบบสอบถาม โดยจำแนกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วยปัจจัยเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ สมรส อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งจะใช้วัดพฤติกรรมของผู้บริโภคของของวารุณ ดันตวิงศ์วานิช (2545) ผ่านคำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งข้อแรก Who หรือใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ จึงกำหนดเป็นคำถามในส่วนที่ 1 นี้ โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีจำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์คำนวณความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2546)

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

จากข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ.2556 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556) ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15-65 ปี ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงใช้ช่วงอายุตามสำนักงานสถิติแห่งชาติ

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \text{ ปี} \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถแบ่งช่วงอายุได้ดังนี้

1. อายุ 15 – 24 ปี
2. อายุ 25 – 34 ปี
3. อายุ 35 – 44 ปี
4. อายุ 45 – 54 ปี
5. อายุ 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การแบ่งรายได้เฉลี่ยตามเกณฑ์ของจรินทร์ พุมภิญโญ (2553) ได้แก่

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 - 40,000 บาท
5. 40,001 – 50,000 บาท
6. มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ธุรกิจส่วนตัว
4. นักเรียน/นักศึกษา
5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของการใช้บริการ E-banking ทั้ง 5 ด้าน โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) มีคำถามเป็นแบบประเมินค่าตอบ (Likert Scale) ที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 ระดับ คือ

ระดับ	5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ	4	หมายถึง เห็นด้วย
ระดับ	3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
ระดับ	2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับ	1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูล ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดระดับดีมาก
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดระดับดี
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดระดับไม่ดี
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking โดยกำหนดเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How ของวารุณี ตันติวงศ์วานิช (2545) นำมาตั้งเป็นคำถามดังนี้

ตาราง 5 คำถามพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ที่สอดคล้องกับ 6Ws และ 1H

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามในแบบสอบถาม
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	อยู่ในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	ข้อ 1 ประเภทบริการทางการเงินที่ใช้บริการ ข้อ 2 ระบบ E-Banking ของธนาคารใด
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	ข้อ 3 เหตุผลที่ใช้บริการ E-Banking ของธนาคารดังกล่าว
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	ข้อ 4 ผู้ที่แนะนำให้ใช้บริการ E-Banking

ตาราง 5 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามในแบบสอบถาม
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	ข้อ 5 วันที่ใช้บริการ E-Banking ข้อ 6 เวลาที่ใช้บริการ E-Banking ข้อ 7 ความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buying?)	ข้อ 8 สถานที่ที่ใช้บริการ E-Banking ข้อ 9 ใช้บริการ E-Banking ผ่านอุปกรณ์ใด
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buying?)	ข้อ 10 ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ E-Banking มีขั้นตอนในการตัดสินใจอย่างไร

ข้อที่ 1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการเลือกตรา ประเภทบริการทางการเงิน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่

1. บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี
2. สอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี
3. บริการโอนเงินระหว่างบัญชี
4. บริการสอบถามลักษณะ/สถานภาพของเช็ค
5. บริการด้านบัตรเครดิต
6. บริการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ
7. บริการอื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 2 ประเภทธนาคาร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยและเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) ให้กลุ่มตัวอย่างระบุประเภทธนาคารที่เคยใช้บริการ

ข้อที่ 3 เหตุผลหลักที่ใช้บริการ E-Banking ของธนาคารดังกล่าว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. มีบริการทางการเงินครบทุกประเภทตรงกับที่ต้องการใช้บริการ
2. สามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง
3. ระบบให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง
4. มีรูปแบบหรือหน้าตาที่สวยงาม ดึงดูดให้ใช้บริการ

5. ใช้บริการทางการเงินผ่านธนาคารดังกล่าวเป็นประจำ

6. เหตุผลอื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 4 ผู้ที่แนะนำให้ใช้บริการ E-Banking เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. ครอบครัว
2. เพื่อนสนิท
3. พนักงานธนาคาร
4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 วันที่ใช้บริการ E-Banking เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. วันทำงาน (จันทร์-ศุกร์)
2. วันหยุด(เสาร์-อาทิตย์) และวันหยุดนักขัตฤกษ์

ข้อที่ 6 เวลาในการใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยกำหนดช่วงเวลาโดยใช้เกณฑ์ คำนวณความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงเวลา} &= \frac{0 - 24}{4} \\ &= 6 \text{ ชั่วโมง} \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถแบ่งช่วงเวลาในการใช้บริการได้ดังนี้

1. เวลา 0.01 – 6.00 น.
2. เวลา 6.01 – 12.00 น.
3. เวลา 12.01 – 18.00 น.
4. เวลา 18.01 – 24.00 น.

ข้อที่ 7 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)

ข้อที่ 8 สถานที่ที่ใช้บริการ E-Banking เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. ที่พักอาศัย
2. ที่ทำงาน
3. ที่ทำการธนาคาร
4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 9 ใช้บริการ E-Banking ผ่านอุปกรณ์ใด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว
2. เครื่องคอมพิวเตอร์สาธารณะ
3. โทรศัพท์เคลื่อนที่
4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 10 ขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการ E-Banking เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

1. ขอรายละเอียดบริการ E-Banking จากธนาคารที่สนใจ
2. ขอคำแนะนำจากครอบครัว/เพื่อนสนิท/คนรู้จักที่ใช้บริการ
3. ศึกษาและเปรียบเทียบบริการ E-Banking ของแต่ละธนาคาร
4. ตัดสินใจเลือกใช้บริการ E-Banking ที่เหมาะสมที่สุด
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม มีดังนี้

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ E-Banking เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย ได้ทั้งหมด 3 ส่วน

2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นที่ปรึกษาของงานวิจัย เพื่อตรวจสอบให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ ตลอดจนแก้ไขการใช้สำนวนภาษาไทยให้ชัดเจนถูกต้องยิ่งขึ้น และครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการถาม

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และหากมีค่าตั้งแต่ 0.70 -1.00 ถือว่า แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความเชื่อมั่นสูงซึ่งจากการทดสอบได้ค่าแอลฟา จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของการใช้บริการ E-banking ดังนี้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ	0.945
ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	เท่ากับ	0.843
ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการ	เท่ากับ	0.916
ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ	0.839
ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ	เท่ากับ	0.936
ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการรวมทุกด้าน	เท่ากับ	0.938
พฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking	เท่ากับ	0.823

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว มาใช้เก็บข้อมูลจริง 400 ชุด ณ สถานที่ที่กำหนดไว้ตามสถานที่ที่กำหนดในกระบวนการสุ่มตัวอย่าง ตามตาราง 3

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยจะคัดเอาแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences: SPSS)
4. ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติดังต่อไปนี้
 - 4.1 สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ E-banking แตกต่างกัน

ตาราง 6 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สถิติที่ใช้
1. เพศ	ความถี่ในการใช้บริการ	t-test
2. อายุ	ความถี่ในการใช้บริการ	One-Way ANOVA
3. ระดับการศึกษา	ความถี่ในการใช้บริการ	One-Way ANOVA
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการใช้บริการ	One-Way ANOVA
5. อาชีพ	ความถี่ในการใช้บริการ	One-Way ANOVA
6. สถานภาพสมรส	ความถี่ในการใช้บริการ	One-Way ANOVA

4.2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของการใช้บริการ E-banking มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking

ตาราง 7 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สถิติที่ใช้
ความถี่ในการใช้บริการ	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Correlation

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545)

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

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

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545)

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

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

1.4 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Standard Deviation) ใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มี 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544)

กรณีความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

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

กรณีความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้สูตร

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

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

2.2 สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

2.2.1 ค่า F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	$\frac{MS_b}{MS_w}$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนของข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

2.2.2 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (B) ใช้กรณี ที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน โดยการใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545)

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดยค่า } MSW' = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติ Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบ เป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยวิธี Dunnett's T3 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545) มีสูตร ดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_w (\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j})}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่า Dunnett's T3
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยการใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของการใช้บริการ E-banking กับพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.0 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวกอยู่ในช่วง 0.0-0.3 ถือว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวกอยู่ในช่วง 0.3-0.7 ถือว่า มีตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวกอยู่ในช่วง 0.7-0.9 ถือว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับสูง
5. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวกอยู่ในช่วง 0.9-1.0 ถือว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับสูงมาก

6. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นลบอยู่ในช่วง 0.0-0.3 ถือว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ

7. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นลบอยู่ในช่วง 0.3-0.7 ถือว่า มีตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับปานกลาง

8. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นลบอยู่ในช่วง 0.7-0.9 ถือว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับสูง

9. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นลบอยู่ในช่วง 0.9-1.00 ถือว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับสูงมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในนำเสนอผลการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้สัญลักษณ์ย่อต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Square)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับ 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของการใช้บริการ

E-Banking

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	207	51.75
หญิง	193	48.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15 – 24 ปี	9	2.25
25 – 34 ปี	167	41.75
35 – 44 ปี	155	38.75
45 – 54 ปี	54	13.50
ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	1.25
ปริญญาตรี	204	51.00
สูงกว่าปริญญาตรี	191	47.75
รวม	400	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,001 – 20,000 บาท	4	1.00
20,001 – 30,000 บาท	51	12.75
30,001 – 40,000 บาท	104	26.00
40,001 – 50,000 บาท	135	33.75
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	106	26.50
รวม	400	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	98	24.50
พนักงานบริษัทเอกชน	266	66.50
ธุรกิจส่วนตัว	26	6.50
นักเรียน/นักศึกษา	7	1.75
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	3	0.25
รวม	400	100.00
6. สถานภาพสมรส		
โสด	233	58.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	165	41.25
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2	0.50
รวม	400	100.00

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการ E-Banking ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 และเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25

อายุผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมามีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 อายุระหว่าง 45 - 54 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 อายุระหว่าง 15 - 24 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมามีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ และไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท

อาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

สถานภาพสมรสผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้รวมกลุ่มเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	176	44.00
35 – 44 ปี	155	38.75
ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป	69	17.25
รวม	400	100.00
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	209	52.25
สูงกว่าปริญญาตรี	191	47.75
รวม	400	100.00
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	55	13.75
30,001 – 40,000 บาท	104	26.00
40,001 – 50,000 บาท	135	33.75
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	106	26.50
รวม	400	100.00

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	98	24.50
พนักงานบริษัทเอกชน	266	66.50
ธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/เกษียณ	36	9.00
รวม	400	100.00
5. สถานภาพสมรส		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	235	58.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	165	41.25
รวม	400	100.00

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่รวมกลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้

อายุผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมามีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 และมีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมามีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

อาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรสผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของการใช้ บริการ E-Banking

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับของ ทัศนคติ
1. บริการ E-Banking มีรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับ ความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.41	0.63	ดีมาก
2. บริการ E-Banking มีรูปแบบการให้บริการของ ธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย	4.39	0.57	ดีมาก
3. ให้บริการที่มีคุณภาพ/มีความถูกต้องของข้อมูล	4.37	0.66	ดีมาก
4. มีการปรับปรุงข้อมูลและบริการให้ทันสมัยเสมอ	4.37	0.62	ดีมาก
5. มีความทันสมัย/สวยงาม/น่าสนใจ	4.39	0.61	ดีมาก
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.39	0.56	ดีมาก

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี
ทัศนคติระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติระดับดีมากในทุกข้อ โดยบริการ E-Banking มีรูปแบบการ
ให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41
รองลงมาบริการ E-Banking มีรูปแบบการให้บริการของธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย และมีความ
ทันสมัย/สวยงาม/น่าสนใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากันโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 มีการปรับปรุงข้อมูลและ
บริการให้ทันสมัยเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และให้บริการที่มีคุณภาพ/มีความถูกต้องของข้อมูล
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับของ ทัศนคติ
1. อัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างสาขา/ ธนาคารอื่นๆ มีความเหมาะสม	3.99	1.10	ดี
2. อัตราค่าธรรมเนียมการชำระค่าสินค้าและบริการ/ บัตรเครดิตมีความเหมาะสม	4.05	1.04	ดี
3. ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมรายปี	4.49	0.77	ดีมาก
ภาพรวมด้านราคา	4.18	0.86	ดี

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติระดับดีมากในข้อที่ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมรายปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมามีทัศนคติระดับดีต่ออัตราค่าธรรมเนียมการชำระค่าสินค้าและบริการ/บัตรเครดิตมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และอัตราค่าธรรมเนียม การโอนเงินระหว่างสาขา/ธนาคารอื่นๆ มีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านช่องทางการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับของ ทัศนคติ
1. ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	4.66	0.47	ดีมาก
2. ความรวดเร็วของระบบ	4.58	0.59	ดีมาก
3. รูปแบบเมนูเข้าใจง่าย	4.53	0.62	ดีมาก
ภาพรวมด้านช่องทางการให้บริการ	4.59	0.52	ดีมาก

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติระดับดีมากในทุกข้อ โดยความสะดวกในการเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมาความรวดเร็วของระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และรูปแบบเมนูเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับของ ทัศนคติ
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น	3.80	0.68	ดี
2. มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ/ใบปลิว หรือมีป้ายโฆษณาติดประกาศ	3.61	0.78	ดี
3. มีการประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ	3.81	0.69	ดี
4. มีส่วนลดอัตราค่าธรรมเนียมเมื่อใช้บริการผ่านระบบ	4.12	0.97	ดี
ภาพรวมด้านส่งเสริมการตลาด	3.84	0.65	ดี

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติระดับดีทุกข้อ โดยมีส่วนลดอัตราค่าธรรมเนียมเมื่อใช้บริการผ่านระบบมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมา มีการประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ/ใบปลิว หรือมีป้ายโฆษณาติดประกาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับของ ทัศนคติ
1. กระบวนการขอเปิดให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีการตรวจสอบความถูกต้อง	4.34	0.74	ดีมาก
2. มีรูปแบบการให้บริการที่ใช้งานได้ง่าย / ไม่ ซับซ้อน / เข้าใจง่าย	4.38	0.69	ดีมาก
3. มีบริการแจ้งการเข้าใช้ทุกครั้ง ผ่านโทรศัพท์มือถือ และอีเมล ทำให้ผู้ใช้บริการทราบทุกครั้งที่มีการเข้าสู่ ระบบ หรือการให้บริการ	4.54	0.59	ดีมาก
4. มีความปลอดภัยในการให้บริการ ด้วยการเข้ารหัส ยืนยันผ่านโทรศัพท์มือถือ (One Time Password)	4.58	0.65	ดีมาก
5. มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล	4.56	0.62	ดีมาก
ภาพรวมด้านกระบวนการ	4.48	0.59	ดีมาก

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านกระบวนการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีทัศนคติ
ระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติระดับดีมากในทุกข้อ โดยมีความปลอดภัยในการให้บริการ
ด้วยการเข้ารหัสยืนยันผ่านโทรศัพท์มือถือ (One Time Password) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.58 รองลงมา มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 มีบริการ
แจ้งการเข้าใช้ทุกครั้งผ่านโทรศัพท์มือถือและอีเมล ทำให้ผู้ใช้บริการทราบทุกครั้งที่มีการเข้าสู่ระบบ
หรือการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 มีรูปแบบการให้บริการที่ใช้งานได้ง่าย / ไม่ซับซ้อน / เข้าใจ
ง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และมีกระบวนการขอเปิดให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีการตรวจสอบ
ความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ
รวมทุกด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับของ ทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.39	0.56	ดีมาก
ด้านราคา	4.18	0.86	ดี
ด้านช่องทางการให้บริการ	4.59	0.52	ดีมาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.84	0.65	ดี
ด้านกระบวนการ	4.48	0.59	ดีมาก
ภาพรวม	4.30	0.49	ดีมาก

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการ รวมทุกด้าน ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติระดับดี
มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติระดับดีมากต่อด้านช่องทางการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมามีทัศนคติระดับดีมากต่อด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.48 มีทัศนคติระดับดีมากต่อด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 มีทัศนคติระดับดีต่อด้านราคา
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีทัศนคติระดับดีต่อด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทบริการทางการเงินที่ใช้บริการ

ประเภทบริการทางการเงินที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี	56	14.00
สอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี	49	12.25
บริการโอนเงินระหว่างบัญชี	152	38.00
บริการด้านบัตรเครดิต	28	7.00
บริการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ	115	28.75
รวม	400	100.00

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทบริการทางการเงินที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการโอนเงินระหว่างบัญชี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาใช้บริการชำระเงินค่าสินค้าและบริการจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 บริการสอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 บริการด้านบัตรเครดิต จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของธนาคารที่ใช้บริการ E-Banking

ธนาคารที่ใช้บริการ E-Banking	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ธนาคารกรุงเทพ (Bualuang i-Banking)	122	30.50
2. ธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking)	123	30.75
3. ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Easy Net)	185	46.25
4. ธนาคารทหารไทย (TMB Internet Banking)	26	6.50
5. ธนาคารกรุงไทย (KTB Internet Banking)	91	22.75
6. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (KRUNGSRIT Online)	87	21.75
7. ธนาคารยูโอบี (UOB Cyber Banking)	53	13.25
8. ธนาคารธนชาต (Thanachart i-Net)	28	7.00
9. ธนาคารออมสิน (ออมสิน Internet Banking)	16	4.00
10. ธนาคารเกียรตินาคิน (KK-e Banking)	5	1.25
11. ธนาคารซีทีบีแบงก์ (Citibank Online)	15	3.75
12. ธนาคารเกียรตินาคิน (KK-e Banking)	5	1.25
13. ธนาคารซีทีบีแบงก์ (Citibank Online)	15	3.75
14. ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) (Standard Chartered Online Banking)	11	2.75
15. ธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์ (LH Banks speedy)	2	0.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของธนาคารที่ใช้บริการ E-Banking พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาใช้บริการธนาคารกสิกรไทยจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ธนาคารกรุงเทพ

จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ตามลำดับ ส่วนธนาคารแลนด์แอนด์เ้าส์มีจำนวนผู้ใช้บริการน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลหลักที่ใช้บริการ E-Banking

เหตุผลหลักที่ใช้บริการ E-Banking	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีบริการทางการเงินครบทุกประเภทตรงกับที่ต้องการใช้บริการ	87	21.75
สามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง	153	38.25
ระบบให้บริการที่อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง	21	5.25
มีรูปแบบหรือหน้าต่างที่สวยงาม ดึงดูดให้ใช้บริการ	4	1.00
ใช้บริการทางการเงินผ่านธนาคารดังกล่าวเป็นประจำ	135	33.75
รวม	400	100.00

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลหลักที่ใช้บริการ E-Banking พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการเนื่องจากสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาเนื่องจากใช้บริการทางการเงินผ่านธนาคารดังกล่าวเป็นประจำจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ใช้บริการเนื่องจากมีบริการทางการเงินครบทุกประเภทตรงกับที่ต้องการใช้บริการ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ใช้บริการเนื่องจากระบบให้บริการที่อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ใช้บริการเนื่องจากมีรูปแบบหรือหน้าต่างที่สวยงาม ดึงดูดให้ใช้บริการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่แนะนำให้ใช้บริการ E-Banking

ผู้ที่แนะนำให้ใช้บริการ E-Banking	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	25	6.25
เพื่อนสนิท	76	19.00
พนักงานธนาคาร	290	72.50
อื่นๆ ประกอบด้วยตนเองและอินเทอร์เน็ต	9	2.25
รวม	400	100.00

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่แนะนำให้ใช้บริการ E-Banking พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำจากพนักงานธนาคาร จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิทจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ได้รับคำแนะนำจากครอบครัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วยตัดสินใจใช้ด้วยตนเอง หรือได้รับคำแนะนำจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่ใช้บริการ E-Banking

วันที่ใช้บริการ E-Banking	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันทำงาน (จันทร์-ศุกร์)	281	70.25
วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) / วันหยุดนักขัตฤกษ์	119	29.75
รวม	400	100.00

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่ใช้บริการ E-Banking พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการ E-Banking ในวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 และใช้บริการ E-Banking ในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) / วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่ใช้บริการ E-Banking

เวลาที่ใช้บริการ E-Banking	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เวลา 6.01 – 12.00 น.	49	12.25
เวลา 12.01 – 18.00 น.	173	43.25
เวลา 18.01 – 24.00 น.	178	44.50
รวม	400	100.00

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่ใช้บริการ E-Banking พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการ E-Banking เวลา 18.01 – 24.00 น. จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาใช้บริการเวลา 12.01 – 18.00 น. จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 ใช้บริการเวลา 6.01 – 12.00 น. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ที่ใช้บริการ E-Banking

พฤติกรรม	Max	Min	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน	15	1	2.98	1.63

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ที่ใช้บริการ E-Banking พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการ E-Banking ประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ใช้บริการ E-Banking

สถานที่ที่ใช้บริการ E-Banking	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่พักอาศัย	204	51.00
ที่ทำงาน	191	47.75
ที่ทำการธนาคาร	5	1.25
รวม	400	100.00

ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ใช้บริการ E-Banking พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการ E-Banking ที่ที่พักอาศัย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาใช้บริการในที่ทำงานจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 ใช้บริการในที่ทำการธนาคาร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละของอุปกรณ์ที่ใช้บริการ E-Banking

อุปกรณ์ที่ใช้บริการ E-Banking	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว	294	73.50
เครื่องคอมพิวเตอร์สาธารณะ	7	1.75
โทรศัพท์เคลื่อนที่	99	24.75
รวม	400	100.00

ตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละของอุปกรณ์ที่ใช้บริการ E-Banking พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการ E-Banking ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ใช้บริการผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์สาธารณะ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละของขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการ E-Banking

ขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการ E-Banking	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขอรายละเอียดบริการ E-Banking จากธนาคารที่สนใจ	199	49.75
ขอคำแนะนำจากครอบครัว/เพื่อนสนิท/คนรู้จักที่ใช้บริการ	71	17.75
ศึกษาและเปรียบเทียบบริการ E-Banking ของแต่ละธนาคาร	49	12.25
ตัดสินใจเลือกใช้บริการ E-Banking ที่เหมาะสมที่สุด	75	18.75
เลือกใช้บริการจากธนาคารที่มีบัญชีหมุนเวียนอยู่	6	1.50
รวม	400	100.00

ตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละของขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการ E-Banking พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะขอรายละเอียดบริการ E-Banking จากธนาคารที่สนใจก่อนการใช้บริการ E-Banking จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาตัดสินใจเลือกใช้บริการ E-Banking ที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ขอคำแนะนำจากครอบครัว/เพื่อนสนิท/คนรู้จักที่ใช้บริการ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 เลือกใช้บริการจากธนาคารที่มีบัญชีหมุนเวียนอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ E-banking ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

1.1 ด้านเพศ

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานจะแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน โดยในขั้นตอนแรกจะทดสอบ Levene's test เพื่อทดสอบความแปรปรวนของผู้ใช้บริการทั้งสองกลุ่ม ซึ่งหากมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จะใช้สถิติทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของผู้ใช้บริการทั้งสองกลุ่ม (Independent t-test) ในกรณี Equal variances assumed แต่หากมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จะใช้สถิติทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของผู้ใช้บริการทั้งสองกลุ่ม (Independent t-test) ในกรณี Equal variances not assumed ทั้งนี้กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน จำแนกตามเพศ

ชาย		หญิง		Levene's test		t	df	Sig. (2-tailed)
$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.			
3.15	1.75	2.79	1.47	3.45	0.06	2.27*	398	0.02

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 การทดสอบ Levene's test พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.06 หมายถึง ค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน จำแนกตามเพศ จะใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) ในกรณี Equal variances assumed ซึ่งพบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริการที่เป็นเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการมากกว่าผู้บริการที่เป็นเพศหญิง

1.2 ด้านอายุ

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานจะแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน โดยในขั้นตอนแรกจะทดสอบความแปรปรวนของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้การทดสอบด้วยค่า F-test และใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) แต่หากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้การทดสอบ Brown – Forsythe และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างของความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน จำแนกตามอายุ

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.23*	2	397	0.02

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน จำแนกตามอายุ

Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
0.84	2	218.98	0.43

จากตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Brown – Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.43 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.3 ด้านระดับการศึกษา

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานจะแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน โดยในขั้นตอนแรกจะทดสอบ Levene's test เพื่อทดสอบความแปรปรวนของผู้ใช้บริการทั้งสองกลุ่ม ซึ่งหากมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จะใช้สถิติทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของผู้ใช้บริการทั้งสองกลุ่ม (Independent t-test) ในกรณี Equal variances assumed แต่หากมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จะใช้สถิติทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของผู้ใช้บริการทั้งสองกลุ่ม (Independent t-test) ในกรณี Equal variances not assumed ทั้งนี้กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา

ปริญญตรี		สูงกว่าปริญญตรี		Levene's test		t	df	Sig. (2-tailed)
$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.			
2.86	1.36	3.10	1.87	0.57	0.45	-1.50	398	0.13

จากตาราง 29 การทดสอบ Levene's test พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.45 หมายถึง ค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา จะใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) ในกรณี Equal variances assumed ซึ่งพบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.13 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.4 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานจะแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน โดยในขั้นตอนแรกจะทดสอบความแปรปรวนของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Homogeneity of variance (Levene's test) ซึ่งหากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้การทดสอบด้วยค่า F-test และใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) แต่หากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้การทดสอบ Brown – Forsythe และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างของความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.64*	3	396	0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้การทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
0.60	3	209.73	0.62

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.62 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.5 ด้านอาชีพ

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานจะแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน โดยในขั้นตอนแรกจะทดสอบความแปรปรวนของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Homogeneity of variance (Levene's test) ซึ่งหากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่ต่างกัน จะใช้การทดสอบด้วยค่า F-test และใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) แต่หากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้การทดสอบ Brown – Forsythe และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างของความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
9.05**	2	397	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงใช้การทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ

Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
16.89**	2	57.75	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน ด้วยวิธีทดสอบ Brown – Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นักศึกษา/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ
$\bar{X}$		2.37	3.02	4.33
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.37	-	-0.65** (0.00)	-1.97** (0.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.02		-	-1.31** (0.01)
ธุรกิจส่วนตัว/ นักเรียน/นักศึกษา/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	4.33			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ทำธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน แตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ใช้บริการที่ทำธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือนมากกว่าผู้ให้บริการที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97

ผู้ให้บริการที่ทำธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน แตกต่างกับผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่ทำธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือนมากกว่าผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.31

ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

1.6 ด้านสถานภาพสมรส

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานจะแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน โดยในขั้นตอนแรกจะทดสอบ Levene's test เพื่อทดสอบความแปรปรวนของผู้ใช้บริการทั้งสองกลุ่ม ซึ่งหากมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จะใช้สถิติทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของผู้ใช้บริการทั้งสองกลุ่ม (Independent t-test) ในกรณี Equal variances assumed แต่หากมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จะใช้สถิติทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของผู้ใช้บริการทั้งสองกลุ่ม (Independent t-test) ในกรณี Equal variances not assumed ทั้งนี้กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 35 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพสมรส

โสด/หม้าย/หย่า		สมรส/		Levene's test		t	df	Sig. (2-tailed)
ร้าง/แยกกันอยู่		อยู่ด้วยกัน		F	Sig.			
$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.					
3.02	1.63	2.92	1.63	0.32	0.57	0.64	398	0.52

จากตาราง 35 การทดสอบ Levene's test พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.57 หมายถึง ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นการวิเคราะห์ ความแตกต่างของความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพสมรส จะใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) ในกรณี Equal variances assumed ซึ่งพบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.52 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของการใช้บริการ E-banking มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน ซึ่งผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของการใช้บริการ E-banking

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของการใช้บริการ E-banking

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน กับทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของการใช้บริการ E-banking

ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของการใช้บริการ E-banking	พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการ ใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.16**	0.00	ระดับต่ำ
ด้านราคา	0.14**	0.01	ระดับต่ำ
ด้านช่องทางการให้บริการ	0.20**	0.00	ระดับต่ำ
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.08	0.14	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการ	0.23**	0.00	ระดับต่ำ
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	0.20**	0.00	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน กับทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของการใช้บริการ E-banking โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน กับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของการใช้บริการ E-banking โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.20 หมายความว่า หากผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 37 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่	สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบ
1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือนแตกต่างกัน		ยอมรับสมมติฐาน ในด้าน เพศ อาชีพ ปฏิเสธสมมติฐาน ในด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส
1.1	เพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือนแตกต่างกัน	สถิติทดสอบค่าที (t-test)	ยอมรับสมมติฐาน
1.2	อายุที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือนแตกต่างกัน	สถิติทดสอบ Brown – Forsythe	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.3	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือนแตกต่างกัน	สถิติทดสอบค่าที (t-test)	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือนแตกต่างกัน	สถิติทดสอบ Brown – Forsythe	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.5	อาชีพที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือนแตกต่างกัน	สถิติทดสอบ Brown – Forsythe	ยอมรับสมมติฐาน
1.6	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือนแตกต่างกัน	สถิติทดสอบค่าที (t-test)	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 37(ต่อ)

สมมติฐานที่	สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบ
2	ความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของการใช้บริการ E-banking	สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ยอมรับสมมติฐาน โดย - ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับระดับต่ำ - ด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับระดับต่ำ - ด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับระดับต่ำ - ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับระดับต่ำ - โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับระดับต่ำ ปฏิเสธสมมติฐาน ในด้านส่งเสริมการตลาด

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การดำเนินธุรกิจของธนาคารต่างมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่าง และดึงดูดลูกค้าให้มาทำธุรกรรมกับธนาคารมากขึ้น ระบบ E-Banking หรือ บริการทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง เป็นบริการหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินได้โดยสะดวกรวดเร็วผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้นในการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบ E-Banking และการเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า จำเป็นต้องทราบถึงทัศนคติของลูกค้ารวมทั้งพฤติกรรมการใช้บริการต่อระบบ E-Banking ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้ จะช่วยให้ธนาคารนำไปปรับปรุงระบบ E-banking เดิมให้มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของผู้สนใจใช้บริการ และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้สถาบันการเงินมีความเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking มากขึ้น
2. เพื่อให้สถาบันการเงินสามารถนำข้อมูลประกอบในการจัดทำและกำหนดแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดของบริการ E-Banking ที่เหมาะสม
3. เพื่อให้สถาบันการเงินสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการ E-Banking

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ E-banking แตกต่างกัน
2. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของการใช้บริการ E-banking มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ แบ่งเป็น

1.2.1 15 – 24 ปี

1.2.2 25 – 34 ปี

1.2.3 35 – 44 ปี

1.2.4 45 – 54 ปี

1.2.5 ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งเป็น

1.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.4.2 10,001 – 20,000 บาท

1.4.3 20,001 – 30,000 บาท

1.4.4 30,001 – 40,000 บาท

1.4.5 40,001 – 50,000 บาท

1.4.6 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

1.5 อาชีพ

1.5.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.5.4 นักเรียน/นักศึกษา

1.5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ

1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 สถานภาพสมรส

1.6.1 โสด

1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

2. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของการใช้บริการ E-banking ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านช่องทางการให้บริการ
- 2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด
- 2.5 ด้านกระบวนการ

3. พฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- 3.1 ประเภทบริการทางการเงินที่ใช้บริการ
- 3.2 ระบบ E-Banking ของธนาคารใด
- 3.3 เหตุผลที่ใช้บริการ E-Banking ของธนาคารดังกล่าว
- 3.4 ผู้ที่แนะนำให้ใช้บริการ E-Banking
- 3.5 วันที่ใช้บริการ E-Banking
- 3.6 เวลาที่ใช้บริการ E-Banking
- 3.7 ความถี่ในการใช้บริการ E-banking ต่อเดือน
- 3.8 สถานที่ที่ใช้บริการ E-Banking
- 3.9 ใช้บริการ E-Banking ผ่านอุปกรณ์ใด
- 3.10 ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ E-Banking มีขั้นตอนในการตัดสินใจอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ให้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร (Population) ได้แก่ ผู้ใช้บริการ E-banking ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 6,645,161 บัญชี (ข้อมูล ณ 31 ธ.ค.2555 จากธนาคารแห่งประเทศไทย. 2556)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ผู้ใช้บริการ E-Banking ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1970) ซึ่งเป็นวิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงทั้งหมด ดังนี้

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

เมื่อ	e	=	ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (e = 0.05)
	N	=	ขนาดของประชากร
	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่าตามสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{6,645,161}{1 + 6,645,161(0.05^2)}$$

$$n = 400$$

ได้จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มตัวอย่างจำนวน 1 เขต ในแต่ละกลุ่มเขตการปกครองจากการแบ่งเขตกรุงเทพฯ (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. 2551) ซึ่งแบ่งเป็น 6 กลุ่มเขต

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อกำหนดสถานที่ที่จะไปเก็บตัวอย่างในแต่ละเขต โดยเลือกสถานที่ที่ใกล้เคียงกับสาขาของสถาบันการเงินหรือธนาคารต่างๆ ประจำเขตนั้นๆ ซึ่งน่าจะมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่ใช้บริการ E-Banking

ขั้นที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากับกับทั้ง 6 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีจำนวน 66-67 คน เพื่อให้ครบตามที่กำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

ขั้นที่ 4 สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการธนาคาร และเจาะจงเป็นผู้ที่มีบัญชี E-Banking เท่านั้นแล้ว

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือขึ้นใช้ในลักษณะแบบสอบถาม โดยจำแนกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วยปัจจัยเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของการใช้บริการ E-banking ทั้ง 5 ด้าน โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) มีคำถามเป็นแบบประเมินค่าตอบ (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking โดยกำหนดเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

ข้อที่ 1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการเลือกตรา ประเภทบริการทางการเงิน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ประเภทธนาคาร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 เหตุผลหลักที่ใช้บริการ E-Banking ของธนาคารดังกล่าว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ผู้ที่แนะนำให้ใช้บริการ E-Banking เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 วันที่ใช้บริการ E-Banking เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 เวลาในการใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 8 สถานที่ที่ใช้บริการ E-Banking เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 ใช้บริการ E-Banking ผ่านอุปกรณ์ใด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 10 ขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการ E-Banking เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ E-Banking เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย ได้ทั้งหมด 3 ส่วน

2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นที่ปรึกษาของงานวิจัยเพื่อตรวจสอบให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ ตลอดจนแก้ไขการใช้สำนวนภาษาไทยให้ชัดเจนถูกต้องยิ่งขึ้น และครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการถาม

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และหากมีค่าตั้งแต่ 0.70 -1.00 ถือว่า แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความเชื่อมั่นสูงซึ่งจากการทดสอบได้ค่าแอลฟา จำแนกตามทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของการให้บริการ E-banking ดังนี้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ 0.945
ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	เท่ากับ 0.843
ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการ	เท่ากับ 0.916
ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ 0.839
ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ	เท่ากับ 0.936
ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการรวมทุกด้าน	เท่ากับ 0.938
พฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking	เท่ากับ 0.823

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว มาใช้เก็บข้อมูลจริง 400 ชุด โดยผู้วิจัยดำเนินการทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ณ เขตที่ตั้งดังต่อไปนี้ เขตราชเทวี เขตจตุจักร เขตลาดกระบัง เขตพระโขนง เขตราชวัตรบูรณะ และเขตหนองแขม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยจะคัดเอาแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences: SPSS)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการศึกษาเรื่อง ทักษะจิตส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานครสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการ E-Banking ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 และเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25

อายุผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมามีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 และมีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25

ระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมามีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75

อาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรสผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของการใช้บริการ E-Banking

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการรวมทุกด้าน ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติระดับดีมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติระดับดีมากต่อด้านช่องทางการให้บริการมากที่สุด โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมามีทัศนคติระดับดีมากต่อด้านกระบวนการ มีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 มีทัศนคติระดับดีมากต่อด้านผลิตภัณฑ์ มีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 มีทัศนคติระดับดีต่อด้านราคา มีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีทัศนคติระดับดีต่อด้านส่งเสริมการตลาด มีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking

แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามตามพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ส่วนใหญ่ใช้บริการโอนเงินระหว่างบัญชี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 ใช้บริการเนื่องจากสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ได้รับคำแนะนำจากพนักงานธนาคาร จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 ใช้บริการ E-Banking ในวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 ใช้บริการ E-Banking เวลา 18.01 – 24.00 น. จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ใช้บริการ E-Banking ประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการ E-Banking ที่ที่พักอาศัย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 ใช้บริการ E-Banking ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 ขอรายละเอียดบริการ E-Banking จากธนาคารที่สนใจก่อนการให้บริการ E-Banking จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือนโดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน แตกต่างกัน

จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของผู้ใช้บริการทั้งสองกลุ่ม (Independent t-test) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริการที่เป็นเพศชายจะความถี่ในการใช้บริการมากกว่าผู้บริการที่เป็นเพศหญิง

1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน แตกต่างกัน

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Brown – Forsythe พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน แตกต่างกัน

จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของผู้ใช้บริการทั้งสองกลุ่ม (Independent t-test) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน แตกต่างกัน

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Brown – Forsythe พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน แตกต่างกัน

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Brown – Forsythe พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ทำธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือนมากกว่าใช้บริการที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.6 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน แตกต่างกัน

จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของผู้ใช้บริการทั้งสองกลุ่ม (Independent t-test) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของการให้บริการ E-banking มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน

จากการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน กับทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของการให้บริการ E-banking ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน กับทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของการให้บริการ E-banking ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน กับทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของการให้บริการ E-banking ด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน กับทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของการให้บริการ E-banking ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน กับทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของการให้บริการ E-banking ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน กับทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของการให้บริการ E-banking โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ให้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานครมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน แตกต่างกัน โดย

เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking มากกว่าเพศหญิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก นอกจากนั้น เพศชายที่ชอบทำกิจกรรมง่าย รวดเร็ว ซึ่งการใช้เทคโนโลยีจะช่วยอำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้น จึง

มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน มากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่ระบุว่า เพศหญิงที่มักจะมีคามละเอียดรอบคอบมากกว่าเพศชาย อาจมีการใช้เทคโนโลยีน้อยกว่าเพศชาย

อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี กล่าวคือ ในกลุ่มวัยรุ่นจะมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีทั้งการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือที่ ส่วนวัยกลางคนมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีจากการทำงานที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์เป็นประจำ จึงทำให้มีความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามระดับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศของ Roger (ชยพร ดุลละอุมลย์. 2552; อ้างอิงจาก Roger. 2003) ที่กล่าวว่า หาก ผู้ใช้บริการมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี จะมีแนวโน้มสูงในการใช้บริการผ่านเทคโนโลยีอื่นๆ นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรารัตน์ สันติวงษ์ (2549) ที่ระบุว่า อายุไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-banking

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของวรารัตน์ สันติวงษ์ (2549) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-banking

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีรายได้สูงกว่าค่าแรงขั้นต่ำของแรงงานทั่วไป ซึ่งสะท้อนได้ว่า ส่วนใหญ่เป็นแรงงานที่มีรายได้ใกล้เคียงกัน ซึ่งจะมีศักยภาพในการเสียค่าใช้จ่ายเพื่อเข้าถึงเทคโนโลยี จึงมีความถี่ในการใช้บริการไม่ต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามระดับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศตามแนวคิดของ Roger (ชยพร ดุลละอุมลย์. 2552; อ้างอิงจาก Roger. 2003) ที่ระบุว่า กลุ่มที่สามารถใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างประจำสม่ำเสมอ กลุ่มนี้จะเข้าร่วมและทำความเข้าใจกับเทคโนโลยีใหม่ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรารัตน์ สันติวงษ์ (2549) ที่พบว่า รายได้ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-banking

อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ทำธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากเป็นผู้ใช้บริการที่ทำธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ มีโอกาสในการใช้บริการทางการเงินที่สาขาของธนาคารน้อย เนื่องจากที่พักอาศัย

รวมทั้งสถานที่ทำงานไม่มีสาขาของธนาคาร ขณะที่ผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการรวมทั้งพนักงานบริษัทเอกชนมีโอกาสได้ใช้บริการทางการเงินที่สาขามากกว่า เนื่องจากธนาคารส่วนใหญ่จะตั้งสาขาในแหล่งธุรกิจหรือสถานที่ทำงานของกลุ่มดังกล่าว จึงทำให้ผู้ใช้บริการที่ทำธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน มากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่ระบุว่า นักธุรกิจหรือผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัวมักจะมีเวลาน้อยไม่สามารถจะเข้าไปใช้บริการธนาคารโดยตรง แต่มักจะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเข้าถึงบริการทางการเงิน สอดคล้องกับคุณลักษณะของกลุ่มที่มีระดับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ตามแนวคิดของ Roger (ชยพร ดุละ-อุมาลย์, 2552; อ้างอิงจาก Roger. 2003) ที่ระบุว่า กลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี มักจะเข้าร่วมและทำความเข้าใจกับเทคโนโลยีใหม่ได้อย่างรวดเร็ว

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของการใช้บริการ E-banking มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน

จากการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 เนื่องจากระบบ E-Banking ได้พัฒนารูปแบบการให้บริการทางการเงินที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการบริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2544) ที่พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอื่นๆ แต่จะเพิ่มการบริโภคในผลิตภัณฑ์เดิม และสอดคล้องกับ Philip Kotler (1997) ที่ระบุว่า ผู้ซื้อจะยอมรับในสินค้านั้นหากสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของวรายุทธ ตั้งกมลสถาพร (2553) จิวิธ อินทร์บำรุง (2553) และรัตติกาล มงคลวัจน์ (2553) ที่พบว่า ระบบ E-Banking ที่หลากหลาย ทันสมัย ใช้งานง่าย ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้บริการ E-Banking นั้น

ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ E-Banking เนื่องจากมีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการที่ไม่แพงและประหยัดเวลา สอดคล้องกับผลการศึกษาของวรายุทธ ตั้งกมลสถาพร (2553) จิวิธ อินทร์บำรุง (2553) ที่พบว่า ลูกค้ามาใช้บริการ E-Banking ก็เพราะ ธนาคารไม่คิดค่าธรรมเนียม และสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2544) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นเหตุหนึ่งที่สำคัญที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการโดยธนาคารพยายามจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการด้วยการคิดอัตราค่าธรรมเนียมในระดับต่ำ

ผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 เนื่องจากระบบ E-Banking ออกแบบมาเพื่อตอบสนองให้ลูกค้าสามารถใช้บริการทางการเงินได้ทุกสถานที่ทุกเวลา อันทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการใช้บริการทางการเงินมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544) ที่ระบุว่า สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องผลการวิจัยของวรายุทธ ตั้งกมลสถาพร (2553) และจิวิรัส อินทร์บำรุง (2553) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ E-Banking ที่สำคัญที่สุด คือ สามารถเข้าถึงได้ง่าย และใช้ได้ในทุกสถานที่และไม่จำกัดเวลา และผลการวิจัยของรัตติกาล มงคลวัจน์ (2553) ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เนื่องจากระบบการเปิดให้บริการ E-Banking มาไม่นานมากนัก ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความระมัดระวังในการใช้บริการ ประกอบกับข่าวอาชญากรรมทางการเงินที่มีมากขึ้น เช่น การปลอมแปลงบัตร ATM เป็นต้น ดังนั้นถึงแม้จะมีรายการส่งเสริมการขายก็ไม่อาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้บริการมากขึ้นได้ แต่ต้องสร้างความเข้าใจและการรักษาความปลอดภัยให้ผู้บริโภคเข้าใจและยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวรายุทธ ตั้งกมล-สถาพร (2553) และรัตติกาล มงคลวัจน์ (2553) ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบ E-Banking

ผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 เนื่องจากระบบการมีพัฒนา E-Banking ให้มีความสะดวกต่อการใช้งาน ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ E-Banking มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวรายุทธ ตั้งกมลสถาพร (2553) ที่พบว่า รูปแบบการใช้งานง่ายและใช้ได้ตามที่ต้องการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบ E-Banking

ผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 เนื่องจากเมื่อผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อระบบ E-Banking จะทำให้มีความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของจิวิรัส อินทร์บำรุง (2553) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชาย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมง่าย รวดเร็ว ซึ่งการใช้เทคโนโลยีจะช่วยอำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้น และกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ/นักเรียน/นักศึกษาเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีโอกาสในการใช้บริการทางการเงินที่สาขาของธนาคารน้อย ทั้งจากที่พักอาศัยรวมทั้งสถานที่ทำงานไม่มีสาขาของธนาคารหรือมีเวลาน้อยไม่สามารถจะเข้าไปใช้บริการธนาคารที่สาขา จึงทำให้เป็นกลุ่มที่มักจะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเข้าถึงบริการทางการเงินเนื่องจากผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายและผู้มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ/นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือนมากที่สุด ซึ่งหากธนาคารสามารถชักจูงให้มาเป็นลูกค้าของธนาคารได้ มีแนวโน้มที่ธนาคารจะใช้สามารถใช้ประโยชน์ สร้างรายได้จากกลุ่มดังกล่าวได้มาก

2. ธนาคารต้องมีการวางกลยุทธ์และมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยเริ่มจากการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยธนาคารควรปรับปรุงพัฒนากระบวนการให้มีความปลอดภัยสูง เนื่องจากผู้ใช้บริการจะยึดถือความปลอดภัยเป็นหลัก โดยเฉพาะระบบการป้องกันการเข้าใช้บริการ E-Banking ที่มักจะมีมิจอาชีพเข้ามาแสวงหาประโยชน์ ซึ่งธนาคารควรใช้ระบบการเข้าใช้บริการด้วย การใช้รหัสยืนยันผ่านโทรศัพท์มือถือ (One Time Password) ที่รหัสผ่านเข้าสู่ระบบจะเปลี่ยนแปลงทุกครั้งเมื่อเข้าใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการจะได้รับรหัสผ่านจากข้อความ SMS ที่ส่งเข้ามาโทรศัพท์มือถือส่วนตัวซึ่งกลยุทธ์นี้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ธนาคารหลายแห่งใช้ และธนาคารบางแห่งได้ป้องกันอีกชั้นหนึ่งโดยให้ผู้ใช้บริการแจ้งรหัสประจำเครื่องโทรศัพท์มือถือ (IMIE) ซึ่งสามารถป้องกันมิให้มิจอาชีพได้นำโทรศัพท์มือถือไปใช้บริการ หากผู้ใช้บริการทำโทรศัพท์มือถือสูญหายหรือโดยขโมยไป โดยหากเกิดเหตุสูญหายหรือโดยขโมยไป ผู้ใช้บริการต้องแจ้งไปยังธนาคารทันที เพื่อระงับการให้บริการ E-Banking ผ่านโทรศัพท์มือถือทั้งนี้ข้อเสนอแนะดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน กับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของการใช้บริการ E-banking ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับระดับต่ำ

3. การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางการให้บริการซึ่งผู้ใช้บริการจะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือนมากขึ้น หากธนาคารพัฒนาบริการในด้านช่องทางการให้บริการที่สะดวก หลากหลาย เช่น การให้บริการ E-Banking ผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่สามารถใช้บริการได้อย่างสะดวก และสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง และในทุกๆ สถานที่ ซึ่งจะสร้างความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ และมี

พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือนมากขึ้นทั้งนี้ข้อเสนอแนะดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน กับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของการใช้บริการ E-banking ด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับระดับต่ำ

4. การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์โดยธนาคารควรพัฒนารูปแบบบริการทางการเงิน ให้สามารถให้บริการได้อย่างหลากหลาย เช่น การพัฒนาบริการทางการเงินด้าน Cash Management เข้าไปในระบบ E-Banking อันทำให้ธุรกิจของผู้ใช้บริการมีความต่อเนื่องและสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว เป็นต้น และการเชื่อมบริการ E-Banking สำหรับธุรกรรมการเงินด้าน Cash Management ของธุรกิจผู้ใช้บริการ ที่เชื่อมโยงกับบริการ E-Banking สำหรับธุรกรรมการเงินส่วนบุคคล เอาไว้ในระบบเดียวกัน ซึ่งจะอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการทุกรูปแบบภายใต้ระบบ E-Banking เดิม และทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือนมากขึ้น ทั้งนี้ข้อเสนอแนะดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน กับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของการใช้บริการ E-banking ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับระดับต่ำ

5. การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคาซึ่งการให้บริการผ่านระบบ E-Banking ถือเป็นการลดค่าใช้จ่ายของธนาคาร เนื่องจากการให้บริการผ่านสาขาของธนาคาร จะมีค่าใช้จ่ายทั้งการจ้างพนักงาน ค่าใช้จ่ายในสำนักงานสาขา เป็นต้น ในขณะที่บริการ E-Banking จะมีเพียงค่าใช้จ่ายดูแลระบบเท่านั้น ดังนั้นเมื่อต้นทุนของธนาคารในการให้บริการ E-Banking ลดลงไป ธนาคารควรลดค่าธรรมเนียมให้ต่ำกว่าค่าธรรมเนียมในการให้บริการผ่านสาขา เพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการหันมาใช้บริการ E-Banking มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ข้อเสนอแนะดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน กับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของการใช้บริการ E-banking ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับระดับต่ำ

6. การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านส่งเสริมการตลาดควรเพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยให้ส่วนลดอัตราค่าธรรมเนียม เพียงแสดงรหัสส่วนลด เมื่อทำธุรกรรมทางการเงิน จะทำให้ผู้ใช้บริการเพิ่มความถี่ในการใช้บริการ E-Banking มากขึ้น นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ระบบ E-Banking ของธนาคาร โดยชูจุดเด่นด้านความสะดวก รวดเร็ว สามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา ตามนิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือตามสถานีรถไฟฟ้า หรือแหล่งชุมชนอื่น จะสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย และหันมาใช้บริการ E-Banking กับธนาคารมากขึ้น ทั้งนี้ข้อเสนอแนะดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ใช้บริการจะมีทัศนคติระดับดีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของการใช้บริการ E-banking ด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีส่วนลดอัตราค่าธรรมเนียมเมื่อใช้บริการผ่านระบบมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเป็นการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking นอกจากความถี่ในการใช้บริการ เช่น วัน และเวลาในการใช้บริการ E-Banking เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม อาจมีเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน หรือสถานที่หรืออุปกรณ์ที่ใช้บริการ E-Banking
2. เพิ่มตัวแปรอื่นๆ ที่อาจเป็นปัจจัยส่งผลต่อการใช้บริการ E-Banking เช่น ใช้ส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler ทั้ง 7 ด้าน เพิ่มการวัดระดับทัศนคติต่อการยอมรับเทคโนโลยี มาศึกษาร่วมกับพฤติกรรมการใช้บริการ
3. ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับความต้องการและรูปแบบของการใช้บริการ E-Banking ขณะเดียวกันอาจสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารธนาคารถึงแนวทางการพัฒนาระบบ E-Banking แล้วนำผลมาจากกลุ่มเป้าหมายและจากผู้บริหารธนาคารมีวิเคราะห์ร่วมกัน





บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรนนท์ พุ่มภิญโญ. (2553). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. การค้นคว้าอิสระ วร.บ. (การบริหารเทคโนโลยี)*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จิวิรัส อินทร์บำรุง. (2553). *ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ. ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การประกอบการ). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- ชยพร ดุลละอุมาลัย. (2552). *ทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษาการให้บริการบัตรไม่ต้องเพื่อรับเงินโอน (cardless)*. การค้นคว้าอิสระ วร.บ. (การบริหารเทคโนโลยี). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ถวิล ธราภโชน. (2532). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2547). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2556). *ระบบ K-cyber Banking*. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2556, จาก <https://online.kasikornbankgroup.com>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). *สถิติธนาคารพาณิชย์*. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.bot.or.th/Thai/Statistics/FinancialInstitutions/CommercialBank/Pages/menu.aspx>.
- นพมาศ ชีวเวดิน. (2535). *ทฤษฎีบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และปกเจริญผล.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เพ็ญพร ชีระสวัสดิ์. (2540). *ประชากรศาสตร์: สารสำคัญโดยสังเขป*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์. (2536). *คุยกับลูกเรื่องเพศ*. กรุงเทพฯ: แปลนพับลิชชิง.
- รัตติกาล มงคลวัจน์. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- วารุณี ดันติวงศ์วานิช. (2545). *หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด.

- วรายุทธ ตั้งกมลสถาพร. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง*. การค้นคว้าอิสระ วช.บ. (การบริหารเทคโนโลยี). ปทุมธานี: วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหาร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-banking*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2549). *ธุรกรรมการเงินผ่านมือถือ – โอกาสใหม่ของผู้ประกอบการสื่อสารไร้สาย*. สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.thaipr.net/general/118848>.
- สมยศ ฤดีสุขสกุล. (2547). *ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านป๊อปปูล่าออนไลน์ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สามารถ แสงนิบาล. (2553). *ปัจจัยการใช้ธนาคารบนมือถือผ่านเทคโนโลยีโครงข่ายสื่อสาร 3G: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระ วช.บ. (การบริหารเทคโนโลยี). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหาร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สัญญา ชุณหะวัณ. (2553). *ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระ วช.บ. (การบริหารเทคโนโลยี). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหาร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). *สำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2553*. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2556, จาก <http://popcensus.nso.go.th/file/popcensus-20-12-54.pdf>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *สรุปผลสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2554*. สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2556, จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme_5-1-3.html.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *ผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2556*. สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2556, จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-2-1.html>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2544). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P.172. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Yamane, Taro. (1970). *Statistic : An Introductory Analysis*. Tokyo: Harper International Edition.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้การวิจัย

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ทักษะพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของการใช้บริการ E-banking กับพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking

ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกเก็บความลับทุกประการ การนำเสนอข้อมูลจะทำในรูปบทสรุปในภาพรวม โดยไม่มีการแสดงข้อมูลรายบุคคลแต่อย่างใด รวมถึงผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ดังนั้น จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อข้อมูลนั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาได้อย่างถูกต้อง เทียงธรรม

นารีรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ

นิสิตปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (EX-MBA)

สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทักษะต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของการใช้บริการ E-Banking

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำในช่องว่างต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 15 -24 ปี

☐ 2. 25 – 34 ปี

☐ 3. 35 - 44 ปี

☐ 4. 45 – 54 ปี

☐ 5. มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ 2. ปริญญาตรี☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท☐ 5. 40,001 – 50,000 บาท☐ 6. มากกว่า 50,000 ขึ้นไป

5. อาชีพ

☐ 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว☐ 4. นักเรียน/นักศึกษา☐ 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่**ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของการให้บริการ E-Banking**

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. บริการ E-Banking มีรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน					
2. บริการ E-Banking มีรูปแบบการให้บริการของธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย					
3. ให้บริการที่มีคุณภาพ / มีความถูกต้องของข้อมูล					
4. มีการปรับปรุงข้อมูลและบริการให้ทันสมัยเสมอ					
5. มีความทันสมัย / สวยงาม / น่าสนใจ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านราคา					
1. อัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างสาขา/ธนาคารอื่นๆ มีความเหมาะสม					
2. อัตราค่าธรรมเนียมการชำระค่าสินค้าและบริการ/บัตรเครดิตมีความเหมาะสม					
3. ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมรายปี					
ด้านช่องทางการให้บริการ					
1. ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ					
2. ความรวดเร็วของระบบ					
3. รูปแบบเมนูเข้าใจง่าย					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น					
2. มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ/ใบปลิว หรือมีป้ายโฆษณาติดประกาศ					
3. มีการประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ					
4. มีส่วนลดอัตราค่าธรรมเนียมเมื่อใช้บริการผ่านระบบ					
ด้านกระบวนการ					
1. กระบวนการขอเปิดใช้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีการตรวจสอบความถูกต้อง					
2. มีรูปแบบการให้บริการที่ใช้งานได้ง่าย / ไม่ซับซ้อน / เข้าใจง่าย					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
3. มีบริการแจ้งการเข้าใช้ทุกครั้ง ผ่านโทรศัพท์มือถือและอีเมล ทำให้ผู้ใช้บริการทราบทุกครั้งที่มีการเข้าสู่ระบบ หรือการใช้บริการ					
4. มีความปลอดภัยในการใช้บริการ ด้วยการใช้รหัสยืนยันผ่านโทรศัพท์มือถือ (One Time Password)					
5. มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking

- ประเภทบริการทางการเงินที่ท่านใช้บริการมากที่สุด

☐ 1. บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี	☐ 2. สอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี
☐ 3. บริการโอนเงินระหว่างบัญชี	☐ 4. บริการสอบถามลักษณะ/สถานะภาพของเช็ค
☐ 5. บริการด้านบัตรเครดิต	☐ 6. บริการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ
☐ 7. บริการอื่นๆ โปรดระบุ.....	
- โปรดระบุ ชื่อธนาคารที่ท่านใช้งานE-Banking เป็นประจำ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ธนาคารกรุงเทพ	☐ 2.ธนาคารกสิกรไทย
(BualuangiBanking)	(K-Cyber Banking)
☐ 3.ธนาคารไทยพาณิชย์	☐ 4.ธนาคารทหารไทย
(SCB Easy Net)	(ทีเอ็มบีอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งค์)
☐ 6.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	☐ 5.ธนาคารกรุงไทย
(KTB Internet Banking)(KRUNGSRI Online)	
☐ 7.ธนาคารยูโอบี	☐ 8.ธนาคารธนชาติ
(UOB CyberBanking) (Thanachart i-Net)	
☐ 9.ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย	☐ 10.ธนาคารอมสิน
(CIMB Clicks) (อมสิน Internet Banking)	

- ☐ 11.ธนาคารเกียรตินาคิน ☐ 12.ธนาคารซีทีแบงก์
(KK-eBanking) (Citibank Online)
- ☐ 13.ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) ☐ 14.ธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์
(StandardcharteredOnline Banking)(LHbankspeedy)

3. เหตุผลหลักที่ใช้บริการ E-Banking ของธนาคารดังกล่าว

- ☐ 1. มีบริการทางการเงินครบทุกประเภทตรงกับที่ต้องการใช้บริการ
- ☐ 2. สามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง
- ☐ 3. ระบบให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง
- ☐ 4. มีรูปแบบหรือหน้าต่างที่สวยงาม ดึงดูดให้ใช้บริการ
- ☐ 5. ใช้บริการทางการเงินผ่านธนาคารดังกล่าวเป็นประจำ
- ☐ 6. เหตุผลอื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ผู้ที่แนะนำให้ใช้บริการ E-Banking

- ☐ 1. ครอบครัว ☐ 2. เพื่อนสนิท
- ☐ 3. พนักงานธนาคาร ☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. วันที่ใช้บริการ E-Banking มากที่สุด

- ☐ 1. วันทำงาน (จันทร์-ศุกร์) ☐ 2. วันหยุด(เสาร์-อาทิตย์) /วันหยุดนักขัตฤกษ์

6. เวลาที่ใช้บริการ E-Banking มากที่สุด

- ☐ 1. เวลา 0.01 – 6.00 น. ☐ 2. เวลา 6.01 – 12.00 น.
- ☐ 3. เวลา 12.01 – 18.00 น. ☐ 4. เวลา 18.01 – 24.00 น.

7. ความถี่ในการใช้บริการE-Banking ต่อเดือน.....ครั้ง

8. สถานที่ที่ใช้บริการ E-Banking มากที่สุด

- ☐ 1. ที่พักอาศัย ☐ 2. ที่ทำงาน
- ☐ 3. ที่ทำการธนาคาร ☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ใช้บริการ E-Banking ผ่านอุปกรณ์ใดมากที่สุด

- ☐ 1. เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว ☐ 2. เครื่องคอมพิวเตอร์สาธารณะ
- ☐ 3. โทรศัพท์เคลื่อนที่ ☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ E-Bankingท่านมีขั้นตอนในการตัดสินใจดังนี้

- ☐ 1. ขอรายละเอียดบริการ E-Banking จากธนาคารที่สนใจ
- ☐ 2. ขอคำแนะนำจากครอบครัว/เพื่อนสนิท/คนรู้จักที่ใช้บริการ
- ☐ 3. ศึกษาและเปรียบเทียบบริการE-Bankingของแต่ละธนาคาร
- ☐ 4. ตัดสินใจเลือกใช้บริการ E-Banking ที่เหมาะสมที่สุด
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาอันมีค่ากรอกแบบสอบถามชุดนี้





ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์จาก SPSS

ผลการวิเคราะห์จาก SPSS

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากโปรแกรม SPSS

ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.945	5

ด้านราคา

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.843	3

ด้านช่องทางให้บริการ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.916	3

ด้านส่งเสริมการขาย

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.839	4

ด้านกระบวนการ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	5

รวมทุกด้าน

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	20

พฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.823	10

ผลการทดสอบสมมติฐานจากโปรแกรม SPSS

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน

Group Statistics

gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
frequency Male	207	3.1546	1.75025	.12165
female	193	2.7876	1.46538	.10548

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
frequency	Equal variances assumed	3.449	.064	2.265	398	.024	.36702	.16201	.04852	.68552
	Equal variances not assumed			2.279	393.532	.023	.36702	.16101	.05047	.68358

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน

Test of Homogeneity of Variances

frequency

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.228	2	397	.015

ANOVA

frequency					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.720	2	2.360	.890	.411
Within Groups	1052.078	397	2.650		
Total	1056.798	399			

Robust Tests of Equality of Means

frequency				
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	.844	2	218.980	.432

a. Asymptotically F distributed.

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษามีผลต่อความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน

Group Statistics

	edunew	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
frequency	1	209	2.8612	1.36399	.09435
	2	191	3.1047	1.86929	.13526

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
frequency	Equal variances assumed	.570	.451	-1.497	398	.135	-.24347	.16266	-.56324	.07631
	Equal variances not assumed			-1.476	345.223	.141	-.24347	.16491	-.56783	.08089

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน

Test of Homogeneity of Variances

frequency

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.639	3	396	.049

ANOVA

frequency					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.612	3	1.871	.705	.550
Within Groups	1051.185	396	2.655		
Total	1056.798	399			

Robust Tests of Equality of Means

frequency

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	.599	3	209.733	.616

a. Asymptotically F distributed.

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน

Test of Homogeneity of Variances

frequency

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
9.047	2	397	.000

ANOVA

frequency					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	103.116	2	51.558	21.463	.000
Within Groups	953.682	397	2.402		
Total	1056.798	399			

Robust Tests of Equality of Means

F				
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	16.894	2	57.750	.000

a. Asymptotically F distributed.

Descriptives

frequency

					95% Confidence Interval for Mean			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
Bureaucrat	98	2.3673	.79155	.07996	2.2087	2.5260	1.00	4.00
Officer	266	3.0188	1.63788	.10043	2.8211	3.2165	1.00	15.00
Business/Student/Retirement	36	4.3333	2.28035	.38006	3.5618	5.1049	2.00	10.00
Total	400	2.9775	1.62746	.08137	2.8175	3.1375	1.00	15.00

Multiple Comparisons

frequency

Dunnett T3

		Mean Difference		Sig.	95% Confidence Interval	
(I) occnew	(J) occnew	(I-J)	Std. Error		Lower Bound	Upper Bound
Bureaucrat	Officer	-.65145*	.12837	.000	-.9594	-.3435
	B/S/R	-1.96599*	.38838	.000	-2.9341	-.9979
Officer	Bureaucrat	.65145*	.12837	.000	.3435	.9594
	B/S/R	-1.31454*	.39310	.005	-2.2924	-.3367
B/S/R	Bureaucrat	1.96599*	.38838	.000	.9979	2.9341
	Officer	1.31454*	.39310	.005	.3367	2.2924

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพสมรสมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน

Group Statistics

statusnew	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
frequency single	235	3.0213	1.62892	.10626
marry	165	2.9152	1.62828	.12676

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differenc e	Std. Error Differenc e	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
frequency	Equal variances assumed	.320	.572	.642	398	.522	.10613	.16542	-.21908	.43133
	Equal variances not assumed			.642	353.22 2	.522	.10613	.16541	-.21918	.43143

สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของการใช้บริการ E-banking มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือน

		frequency
Product	Pearson Correlation	.160**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	400
Price	Pearson Correlation	.140**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	400
Place	Pearson Correlation	.197**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	400
Promotion	Pearson Correlation	.075
	Sig. (2-tailed)	.135
	N	400
Process	Pearson Correlation	.226**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	400
total	Pearson Correlation	.202**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	400



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์อัจฉรียา ศักดิ์ณรงค์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/4๑๖๕

วันที่ ๒๐ พฤศจิกายน 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

เนื่องด้วย นางนาริรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติส่วนปะสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางนาริรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/49๖7

วันที่ ๖๐ พฤศจิกายน 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์

เนื่องด้วย นางนาริรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติส่วนปะสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางนาริรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัทพ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางนารีรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ
วันเดือนปีเกิด	11 มิถุนายน 2509
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1179 แขวงบางปะกอก เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร 10140
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารยูโอบี จำกัด(มหาชน) 191 ถนนสาทรใต้ แขวงสาทร เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	ผู้จัดการศูนย์ธุรกิจสินเชื่อ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเงินการธนาคาร จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ