

๑
658.8342
811212

ปัจจัยทางการตลาด ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน
ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. www.krungsrionline.com ในกรุงเทพมหานคร



27 S.A. 2553

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

S376855

ปัจจัยทางการตลาด ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน
ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2553

ชญ์รัฐ กิตติคุณธำรง.(2553). ปัจจัยทางการตลาด ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการ
ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ใน
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ความสัมพันธ์
ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ
อินเทอร์เน็ต รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ
ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ของธนาคาร
กรุงศรีอยุธยา จำนวน 380 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง
ด้วยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี
จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 –
30,000 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการบริการ มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรม
ทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัย
ด้านการส่งเสริม การตลาด มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ
ในการใช้บริการ อยู่ในระดับมากในทุกด้าน ทั้งในด้านการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่ากับเวลา
และผลที่ได้รับหรือไม่ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับ
สิ่งที่คาดหวัง และในด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ ผู้ใช้บริการส่วน
ใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 4.72 ครั้งต่อเดือน โดยจะเลือกทำธุรกรรมประเภทบริการ
รับชำระค่าสินค้าและค่าสาธารณูปโภค เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 12.00 – 17.00 น. และตัดสินใจ
เลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากความปลอดภัยเป็นสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการ
ใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความพึงพอใจ
โดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง และด้านการใช้บริการ
กรุงศรีออนไลน์คุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน
จะมีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com
ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง

ด้านการให้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ และในด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการกรุงศรีออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการบริการ

มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนี้ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง ด้านการให้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ และในด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการกรุงศรีออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความถี่ในการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ต่อเดือน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

MARKET FACTORS AND SATISFACTION AND USING BEHAVIOR ON FINANCIAL
SERVICE VIA THE INTERNET WWW.KRUNGSRIONLINE.COM IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
August 2010

Chayanat Kittikhunthamrong (2010). *Market factors and satisfaction and using behavior on financial service via the internet www.krungsrionline.com in Bangkok Metropolitan area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School. Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc.Prof. Dr. Nak Gulid.

The objective of this research is to study the demographic factor, the relationship between market factors and satisfaction in making financial transaction via the internet, the relationship between satisfaction and behavior in making financial transaction via the website www.krungsrionline.com. The samples used in this study were 380 bank customers who make the financial transactions via the website www.krungsrionline.com. The tool used in collecting the data was questionnaire. The statistics used in analyzing the data were percentage, mean, and standard deviation. The difference analyzes employed were t-test independent analysis and one-way analysis of variance. The relationship analysis was done by using Pearson Product Moment Correlation coefficient method.

The result of this research has revealed that most users are female, age 20-29, complete a bachelor's degree, work in private companies, has income around 20,001 to 30,000 baht per month. Product, price and channel of service are the factors which have a high impact on the use of financial service via the internet. Marketing promotion has a moderate impact on the use of financial service via the internet.

Users have high satisfaction in many aspects. The users feel that Krungsrionline service is worth using. Moreover, they feel satisfied with the service comparing to their expectation. The users' frequency of using the service per month is approximately 4.72 times. Users like to make a payment for products and facilities expenses via this online service by logging in at 12.00 – 17.00. The purpose of making financial transaction via the internet is safety.

The result of testing hypotheses has showed that users with different gender have affected the satisfaction in making the financial transaction via the internet on www.krungsrionline.com by comparing among their expectation, worth of time, and result at statistically significant difference of 0.05 level.

Users with different education and monthly income have affected the satisfaction in making the financial transaction via the internet at statistically significant difference of 0.05 level.

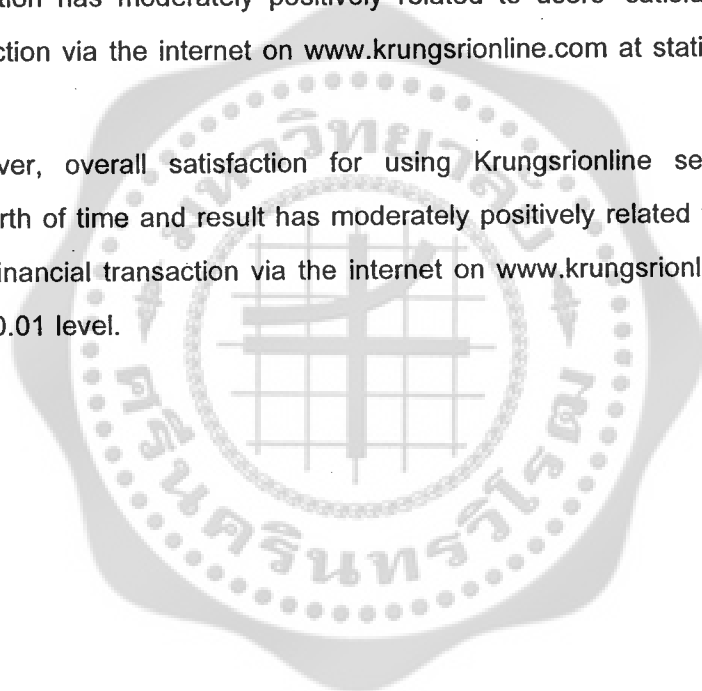
Product which is one of the market factors has low positively related to user's satisfaction in making the financial transaction via the internet on www.krungsrionline.com at statistical significance of 0.01 level.

Price has moderately positively related to users' satisfaction in making the financial transaction via the internet on www.krungsrionline.com at statistical significance of 0.01 level.

Distribution of service has low positively related to users' satisfaction in making the financial transaction via the internet on www.krungsrionline.com at statistical significance of 0.01 level.

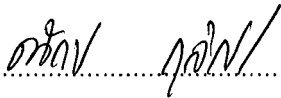
Promotion has moderately positively related to users' satisfaction in making the financial transaction via the internet on www.krungsrionline.com at statistical significance of 0.01 level.

Moreover, overall satisfaction for using Krungsrionline service comparing to expectation, worth of time and result has moderately positively related to users' satisfaction in making the financial transaction via the internet on www.krungsrionline.com at statistical significance of 0.01 level.



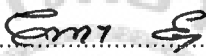
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยทางการตลาด ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรม
ทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ในกรุงเทพมหานคร ของ
ชญัญญ์ กิตติคุณธำรง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



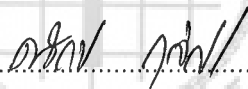
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



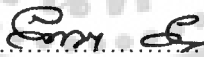
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ



ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

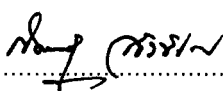
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 29 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จักสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากผู้วิจัยได้รับความเมตตา และความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ซึ่งท่านได้สละเวลาอันมีค่าให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ รวมไปถึงการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ตลอดจนเจ้าหน้าที่ในโครงการทุกๆ ท่านที่คอยอำนวยความสะดวก และประสานงานดูแลในเรื่องของตารางเรียน อาหารและของว่างต่างๆ นานา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดาผู้ประเสริฐ ที่ให้การอบรมเลี้ยงดูและสั่งสอนให้ผู้วิจัยรู้จักการดำเนินชีวิต การทำงานและอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นในสังคม ถ้อยทีถ้อยอาศัย ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการศึกษา นอกเหนือจากกำลังใจแล้วยังรวมไปถึงอาหารและยาบำรุงต่างๆ ที่ท่านได้มอบให้แก่ผู้วิจัยในยามที่เหนื่อยล้าจากการสอบ และการทำวิจัยในทุกครั้ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ในทุกๆ ท่าน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ชญัญญ์ กิตติคุณธำรง

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย
จาก
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	11
แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางการตลาด.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	32
แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัยในระบบอินเทอร์เน็ต.....	36
ประวัติบริษัท ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	49
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	49
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์.....	65
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด.....	68
การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ.....	72
การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ.....	72
การวิเคราะห์ข้อมูลอนุमानเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	75
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 115
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	115
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	124
การอภิปรายผล.....	133
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	144
 บรรณานุกรม.....	 158
 ภาคผนวก.....	 163
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	164
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 168

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงสัดส่วนของภาคการบริการในผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติและแรงงานในกลุ่มประเทศอาเซียนบางประเทศ.....	24
2	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ข้อเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (70s.)	26
3	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)...	60
4	แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
5	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม.....	68
6	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านผลิตภัณฑ์.....	68
7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านราคา.....	69
8	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านช่องทางการบริการ.....	70
9	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	71
10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com	72
11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความถี่ในการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ต่อเดือน.....	73
12	แสดงจำนวน และคำร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungrsionline.com กับเพศ.....	76
14	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungrsionline.com จำแนกตามเพศ.....	77
15	แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungrsionline.com จำแนกตามอายุ.....	79
16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungrsionline.com โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ จำแนกตามอายุ.....	80
17	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungrsionline.com โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบจำแนกตามอายุ.....	82
18	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungrsionline.com จำแนกตามระดับการศึกษา.....	83
19	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungrsionline.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	84
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungrsionline.com โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบจำแนกตามระดับการ.....	85
21	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungrsionline.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	86
22	แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungrsionline.com จำแนกตามอาชีพ.....	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบจำแนกตามอาชีพ.....	89
24	แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	92
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	93
26	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	94
27	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	96
28	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านการให้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	97
29	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's.....	98
30	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวมกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม.....	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต www.krungsri online.com โดยรวม.....	101
32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านราคาโดยรวม กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม.....	103
33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านช่องทางการบริการโดยรวม กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม.....	105
34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม.....	107
35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ กรุงศรีออนไลน์ต่อเดือน.....	110
36 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	111

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า.....	13
3 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด.....	20
4 ปัญหาที่สำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	35
5 ตัวอย่างอีเมลหลอกลวงซึ่งมิได้ส่งจากธนาคาร.....	40



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในโลกปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อทุกธุรกิจโดยมีเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าได้ติดตามข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเครื่องประดับ ธุรกิจการส่งออก ธุรกิจสายการบิน และรวมไปถึงธุรกิจการเงินและการธนาคาร ที่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าได้ติดตามข้อมูลข่าวสาร ซึ่งในอดีตเมื่อเอ่ยถึงธนาคาร ผู้ใช้บริการก็จะนึกถึงการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารตามสาขาต่างๆ มีไว้คอยบริการ มีการกรอกเอกสาร การตรวจนับเงิน รอรับคิวเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ และด้วยสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ มากมาย ความรวดเร็วของการบริการและการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการทำธุรกรรม ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ ซึ่งก่อให้เกิดการบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Banking ซึ่งในแต่ละธนาคารก็จะมีชื่อเรียกแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็น "Citibank Online" ของธนาคารซิตี้แบงก์ "Bualuang I-Banking" ของธนาคารกรุงเทพ "K-Cyber Banking" ของธนาคารกสิกรไทย "SCB Easy" ของธนาคารไทยพาณิชย์ "TMB Internet Banking" ของธนาคารทหารไทย "KTB Internet Banking" ของธนาคารกรุงไทย ฯลฯ ซึ่งในส่วน บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีระบบอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า "KrungsriOnline" จากการที่ธนาคารได้เปิดให้บริการ KrungsriOnline บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมาตั้งแต่ปี 2544 ซึ่งได้รับความนิยมจากลูกค้า และมีจำนวนสมาชิกมาใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยมีกลุ่มลูกค้าหลัก คือ กลุ่มบุคคลธรรมดา ที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งบริการส่วนใหญ่ที่ลูกค้านิยมใช้บริการ คือ การชำระค่าสินค้าและบริการ การโอนเงินโทรศัพท์มือถือ และการโอนเงิน ซึ่งในปี 2548 พบว่ามีปริมาณธุรกรรมดังกล่าวเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 140 เมื่อเทียบกับปี 2547 และยังคงมีจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกกว่าร้อยละ 60 อีกด้วย (www.newswit.com/news/ss/krungsri)

จากการที่ธนาคารได้ให้บริการ KrungsriOnline เพื่อตอบสนองความต้องการ และ Lifestyle ของผู้บริโภคปัจจุบันที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นทุกๆ ปี จึงนับเป็นข้อสังเกตได้ว่าคนไทยได้ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สามารถอำนวยความสะดวกสบาย และรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับปริมาณในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต KrungsriOnline ที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการโอนเงินโทรศัพท์มือถือของ One-2-Call!! / Happy / True Move ที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 4 เท่า เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และมีส่วนแบ่งจากรายการชำระค่าสินค้าและบริการทั้งหมดถึงร้อยละ 30 แต่ถึงแม้จะมีอัตราการเติบโตที่น่าพึงพอใจ แต่ธนาคารก็ยังคงให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยมีการทำการส่งเสริมการตลาดอยู่อย่างต่อเนื่อง และตั้งเป้าว่าจะสามารถสร้างการรับรู้ในบริการกรุงศรีออนไลน์ พร้อมกับการกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาใช้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น เพื่อลดปริมาณการทำ

ธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ โดยมีการทำการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ตัวอย่างเช่น Click more Get more กับ Krungsrionline Rewards และ Krungsri Yellow Point เป็นต้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดและความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ในกรุงเทพมหานคร เพื่อบริการทางการเงินที่ทันสมัย ครบวงจร และสามารถตอบสนองทุกช่วงความต้องการของชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทันสมัย ความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินเป็นเรื่องไม่น่าเบื่ออีกต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการบริการ และการส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่ธุรกิจการเงินและการธนาคารที่สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน
3. ธนาคารพาณิชย์อื่นๆ หรือผู้ประกอบการธุรกิจด้าน E-Commerce สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการเริ่มต้นธุรกิจ หรือพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ต
4. เพื่อประโยชน์แก่บุคคลทั่วไปที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับระบบอินเทอร์เน็ตของ บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับบมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com จำนวนทั้งสิ้น 3,215 คน ซึ่งเป็นการทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ที่มา : ข้อมูล บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ของบมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ใช้บริการธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของสาขาบางบอน สาขาสำเหร่ และสาขาลาดพลู จำนวนทั้งสิ้น 3,215 คน ซึ่งเป็นการทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ที่มา : ข้อมูล บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551) ดังนั้นในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรในการหาขนาดตัวอย่างตามสูตร Taro Yamane (Taro Yamane, 1967: 1088 อ้างถึงใน พิชิต ฤทธิ์บุญ: 140) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความผิดพลาดจากการสุ่มตัวอย่างไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 356 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 24 ตัวอย่าง รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 380 ตัวอย่าง

เนื่องจากบมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 194 สาขา ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นสาขาดังนี้

1. สาขาขนาดใหญ่ จำนวน 63 สาขา ได้แก่ สาขาสำนักพระรามที่ 3 สาขานนพระรามที่ 2 สาขาบางบอน สาขาสำนักเพลินจิต สาขาคิวแฮส คอนแวนต์ สาขาคิวแฮส ลุมพินี สาขานนพระรามที่ 4 (คลองเตย) สาขานนพระรามที่ 9-ศรีนครินทร์ สาขานนพหลโยธิน 26 (ตึกช้าง) สาขานนสาทรเหนือ (เอ.ไอ-เซ็นเตอร์) สาขาจักรพรรดิพงษ์ สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง สาขาสี่แยกวิสุทธิกษัตริย์ สำนักงานสาขาบางรัก สำนักงานสาขาสายแยก สาขาคะวิลเลจ สุขุมวิท 26 สาขาจุฬาลงกรณ์ 42 สาขาเจ เจ มอลล์ สาขาเจ-อเวนิว ทองหล่อ สาขาซอยทองหล่อ สาขาซิลลิค แฮส สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว สาขานนเจริญนคร ซอย 35 สาขานนบางขุนเทียน สาขานนประชาราษฎร์ สาย 1 สาขานนศรีนครินทร์ (เสรีเซ็นเตอร์) สาขานนสาธุประดิษฐ์ สาขาเอ็มไพร์ ทาวเวอร์ สาขาเพลินจิตทาวเวอร์ สาขาฟิวเจอร์มาร์ท พระราม 3 สาขายูเนี่ยนมอลล์ ลาดพร้าว สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ (อาคาร B) สาขาลาดกระบัง สาขาเอสพลานาด รัชดา สาขาเอสพลานาด รัชดา 2 สาขาลาดพร้าว 101 สาขาลาดพร้าว 102 สาขาลุมพินี สาขาศาลาแดง (ธนิยะพลาซ่า) สาขาศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ สาขาศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สาขาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สาขาสยามพารากอน สาขาสยามสแควร์ สาขาสะพานพระเจ้าตากสิน สาขาสะพานพระปิ่นเกล้า สาขาสะพานเหลือง สาขาสี่แยกศรีนครินทร์-อ่อน

นุช สาขาสี่แยกเสือป่า สาขาสี่แยกโกศก สาขาสุขุมวิท 101/1 (ปิยมรรยพหลส) สาขาสุขุมวิท 103 (อุดมสุข) สาขาสุขุมวิท 23 สาขาสุขุมวิท 35 สาขาสุทธิสาร สาขาสุรวงศ์ สาขาหมู่บ้านนักกีฬาแหลมทอง สาขาหัวหมาก สาขาไทยซัมมิท ทาวเวอร์ สาขาออลซีซั่นส์เพลส สาขาถนนวิภาวดีรังสิต สาขาเอนเนอร์ยี คอมเพล็กซ์ สาขาทองหล่อ (ซัมเมอร์เซ็ท สุขุมวิท)

2. สาขาขนาดกลาง จำนวน 79 สาขา ได้แก่ สาขาอ่อนนุช 69 สาขาอ่อนนุช 23 สาขาคลองสาน สาขาสี่แยกวังหิน สาขาवरจักร สาขาเยาวราช สาขาถนนรามอินทรา – วัชรพล สาขาถนนรามอินทรา กม.2 สาขาถนนรามอินทรา กม.8 สาขาถนนศรีนครินทร์-กรุงเทพมหานคร สาขาถนนเพชรเกษม 33 (ฟิวเจอร์ พาร์ค ฟลาซ่า) สาขาถนนบางขุนเทียน-ชายทะเล สาขาถนนสรภักดิ์ (ดอนเมือง) สาขาถนนบางนา-ตราด (เซ็นทรัลซิตี้) สาขาถนนบางนา-ตราด (เนชั่น ทาวเวอร์) สาขาสำเหร่ สาขาถนนรัชดาภิเษก (โอลิมเปียไทยทาวเวอร์) สาขาถนนพัฒนาการ สาขาบางแค สาขาบางลำภู สาขาปากคลองตลาด สาขาปิ่นเกล้ากลาง สาขาราชเทวี สาขาสยามเม้า สาขาสวนพลู สาขาสวนมะลิ สาขาสี่แยกสะพานกรุงธน สาขาเสาชิงช้า สาขาเอกมัย สาขาคลองประปา สาขาจักรวรรดิ สาขาแจ้งวัฒนะ 14 สาขาโชคชัย 4 สาขาเซ็นจูรี ฟลาซ่า สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า สาขาติ อเวนิว แจ้งวัฒนะ สาขาตลาดถนนอมรินทร์ วัชรพล สาขาตลาดมีนบุรี สาขาตลาด วงศกร สาขาเตาปูน สาขาถนนเคหะร่มเกล้า สาขาถนนเจริญนคร ซอย 4 สาขาถนนเทียมร่วมมิตร สาขาถนนบรมราชชนนี (ตลิ่งชัน) สาขาถนนบรมราชชนนี (ปิ่นเกล้า) สาขาถนนประชาอุทิศ สาขาถนนรัชดาภิเษก (เซ็นทรัลพระราม 3) สาขาถนนสุขาภิบาล 1 สาขาถนนสุขาภิบาล 2 สาขาถนนสุขาภิบาล 3 สาขาถนนสุขุมวิท 63 สาขาถนนสุขุมวิท 71 สาขานิคมอุตสาหกรรมอัญธานี สาขาบางมด สาขาบางอ้อ สาขาไบเทค บางนา สาขาประชานิเวศน์ 1 สาขารามนาถ สาขาพาหุรัด สาขาประตูน้ำ สาขาเพชรเกษม อเวนิว สาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์ สาขามีนบุรี สาขารัชดาภิเษก (ห้วยขวาง) สาขารามจักรีบูรณะ สาขาหนองแขม สาขาอรุณอมรินทร์ สาขาอรุณพงษ์ สาขาจตุรเมือง สาขาตินแดง สาขาถนนนางลิ้นจี่ สาขาถนนเพชรบุรีใหม่ สาขาบางกระบือ สาขาบางกะปิ สาขาสะพานควาย สาขาโรบินสัน บางรัก (ทีโอปัส) สาขาโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชื่น สาขาถนนวิภาวดีรังสิต (ดอนเมือง) สาขาบางซื่อ

3. สาขาขนาดเล็ก จำนวน 52 สาขา ได้แก่ สาขาคลองเตย สาขาบางกอกน้อย สาขาโฮมโปร รวมคำแหง สาขาโฮมโปร เพชรเกษม สาขาโฮมโปร พระราม 2 สาขารัชดาภิเษก (ท่าพระ-ตากสิน) สาขาทำดินแดง สาขาท่าพระ สาขาตลาดพลู สาขาราชวัตร สาขาวงเวียน 22 กรกฎาคม สาขาซอยจรัญสนิทวงศ์ 13 สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 สาขาเซ็นทรัลวงศ์สว่าง สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ สาขาดาวคะนอง สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ สาขาเดอะมอลล์ บางแค สาขาถนนจอมทอง สาขาถนนจันทน์ สาขาถนนเพชรเกษม 55 สาขาถนนราษฎร์บูรณะ (บางปะกอก) สาขาเนติบัณฑิตยสภา สาขาบางเขน สาขาปตท.ถนนกาญจนาภิเษก สาขาปตท. ถนนเกษตร-นวมินทร์ สาขาโพธิ์แจ้ง สาขาปตท.ถนนฉลองกรุง สาขาปตท.ถนนประดิษฐ์มนูธรรม สาขาปตท.ถนนพัฒนาการ สาขาปตท.ถนนรามอินทรา กม.11 สาขาปตท.ถนนลาดปลาเค้า สาขาปตท.ถนนวิภาวดีรังสิต สาขาปตท.ถนนเอกชัย สาขาปตท.ถนนเสรีไทย สาขาปตท.ทางด่วนบางนา (ขาเข้า)

สาขาปตท.ทางด่วนบางนา (ขาออก) สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สาขาปตท.สุขุมวิท 62
 สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต สาขาปตท.ถนนกาญจนาภิเษก 2 สาขาราชวงศ์ สาขา
 มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (หัวหมาก) สาขาย่อยถนนรามคำแหง 2 สาขาย่อยเทสโก้ โลตัส วัชรพล
 สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท สาขาย่อยปตท. คลังน้ำมันพระโขนง สาขาย่อยปตท. ถนนศรีนครินทร์
 สาขาย่อยปตท.หนองแขม สาขาสามเหลี่ยมดินแดง สาขาย่อยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
 กรุงเทพ สาขาสามยอด

ดังนั้นในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 คน มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ด้วยวิธีการ
 แบ่งจากจำนวนสาขาทั้งหมด 194 สาขาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยแบ่งออกเป็นขนาดสาขาละ
 1 สาขา โดยสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่สุ่มขึ้นแต่ละสาขานั้นเท่ากันหรือไม่เท่ากันก็ได้
 ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของขนาดสาขา ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1. สาขานขนาดใหญ่ ได้แก่ สาขาบางบอน จำนวน 150 ชุด
2. สาขานขนาดกลาง ได้แก่ สาขาสำเหร่ จำนวน 130 ชุด
3. สาขานขนาดเล็ก ได้แก่ สาขาตลาดพลู จำนวน 100 ชุด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดย
 เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบ 380 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 20 – 29 ปี

1.2.2 30 – 39 ปี

1.2.3 40 – 49 ปี

1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- 1.4.1 นักศึกษา
- 1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.4.3 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
- 1.4.4 เจ้าของกิจการ
- 1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 รายได้

- 1.5.1 10,001 – 20,000 บาท
- 1.5.2 20,001 – 30,000 บาท
- 1.5.3 30,001 – 40,000 บาท
- 1.5.4 40,001 – 50,000 บาท
- 1.5.5 50,001 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยทางการตลาด

- 2.1 ผลิตภัณฑ์
- 2.2 ราคา
- 2.3 ช่องทางการบริการ
- 2.4 การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- 3. ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
www.krungsrionline.com
- 4. พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
www.krungsrionline.com

นิยามศัพท์

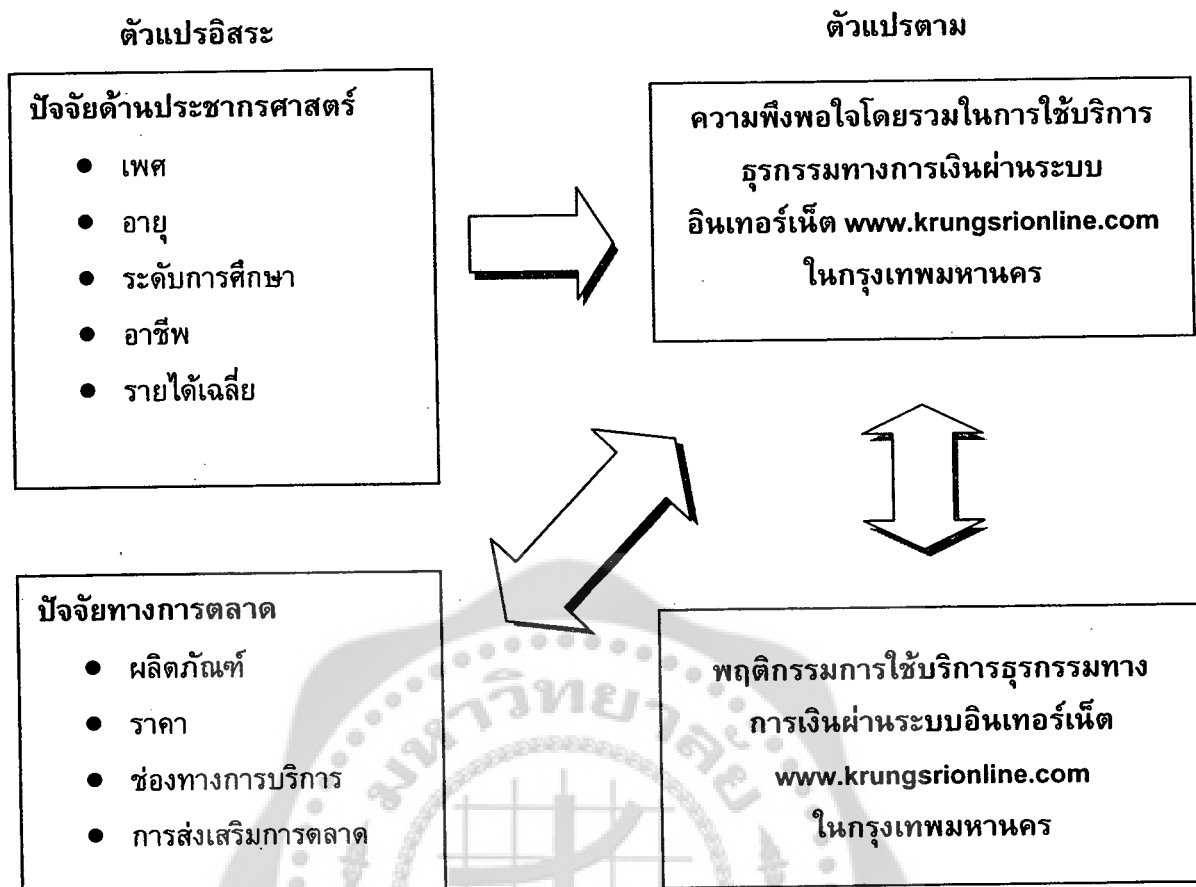
1. อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบของการเชื่อมโยงเครือข่ายงานคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่มาก ซึ่งครอบคลุมไปทั่วโลก เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการสื่อสารข้อมูล ซึ่งขยายออกไปอย่างกว้างขวางเพื่อการเข้าถึงของแต่ละระบบที่มีส่วนร่วมอยู่

2. เว็บไซต์ หมายถึง หน้าเว็บเพจหลายหน้า ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ โดยถูกจัดเก็บไว้ในเว็ลด์ไวด์เว็บ หน้าแรกของเว็บไซต์ที่เก็บไว้ที่ชื่อหลักจะเรียกว่า “โฮมเพจ” เว็บไซต์โดยทั่วไปจะให้บริการต่อผู้ใช้ฟรี แต่ในขณะเดียวกันบางเว็บไซต์จำเป็นต้องมีการสมัครสมาชิก และเสียค่าบริการเพื่อที่จะดูข้อมูลในเว็บไซต์นั้น

3. ความพึงพอใจในการใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกพอใจที่ลูกค้าได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ โดยพิจารณาจากความสะดวกรวดเร็ว มีการเสนอบริการ และมีการพูดคุยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี สามารถแก้ไขปัญหาตอบข้อซักถามได้รวดเร็วและชัดเจน
4. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ลักษณะการให้บริการของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เช่น จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ
5. E-Banking หมายถึง การให้บริการธนาคารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น การชำระค่าสินค้า การโอนเงิน ซึ่งแต่ละธนาคารก็จะมีรูปแบบการเรียกที่แตกต่างกันออกไป
6. Lifestyle หมายถึง รูปแบบความต้องการและแนวทางในการดำเนินชีวิต
7. ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง สถาบันการเงินที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางของการทำธุรกรรมทางการเงิน และเป็นที่ปรึกษาในด้านการเงินและการลงทุนแก่บุคคลทั่วไป โดยอยู่ภายใต้ข้อกำหนดของธนาคารแห่งประเทศไทย
8. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com
9. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการบริการ และการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาด ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ในกรุงเทพมหานคร กำหนดกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการบริการ และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com
3. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
7. แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัยในระบบอินเทอร์เน็ต
8. ประวัติบริษัท ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติอาชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524: 109)

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312 – 315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มียงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมียคามสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่

ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ มักจะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Willo, Goldhabers; & Yates, 1980: P87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็

จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนจะมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

เดอร์เฟอร์ (พีระ จิระโสภณ, ม.ป.ป.: 645-646; อ้างอิงจาก Defleur, Melvin. 1996. Theories of Mass Communication.) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึง ตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยชี้ให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

เดอร์เฟอร์ (DeFleur. 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยามนุษย์
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2530: 391) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของตนเองอย่างดี หรือสมบูรณ์ที่สุด

พิทักษ์ ทรุชทิม (2538: 24) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงการประเมินค่า ซึ่งจะเห็นว่าเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก

ชรีณี เดชจินดา (2535: 14) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่ง แต่หากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองความรู้สึกพอใจก็จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น

วูลแมน (Wolman. 1973: 384) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายของความต้องการหรือแรงจูงใจ

อิลียา (Elia.1972: 173) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลในด้านความพอใจ หรือสภาพจิตใจของบุคคลว่าชอบมากน้อยเพียงไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 90-93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003: 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ โดยความพึงพอใจจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้า และการตอบสนองต่อลูกค้าด้วย

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่า ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิตและจากการตลาด ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้าหรือราคาสินค้านั้นเอง

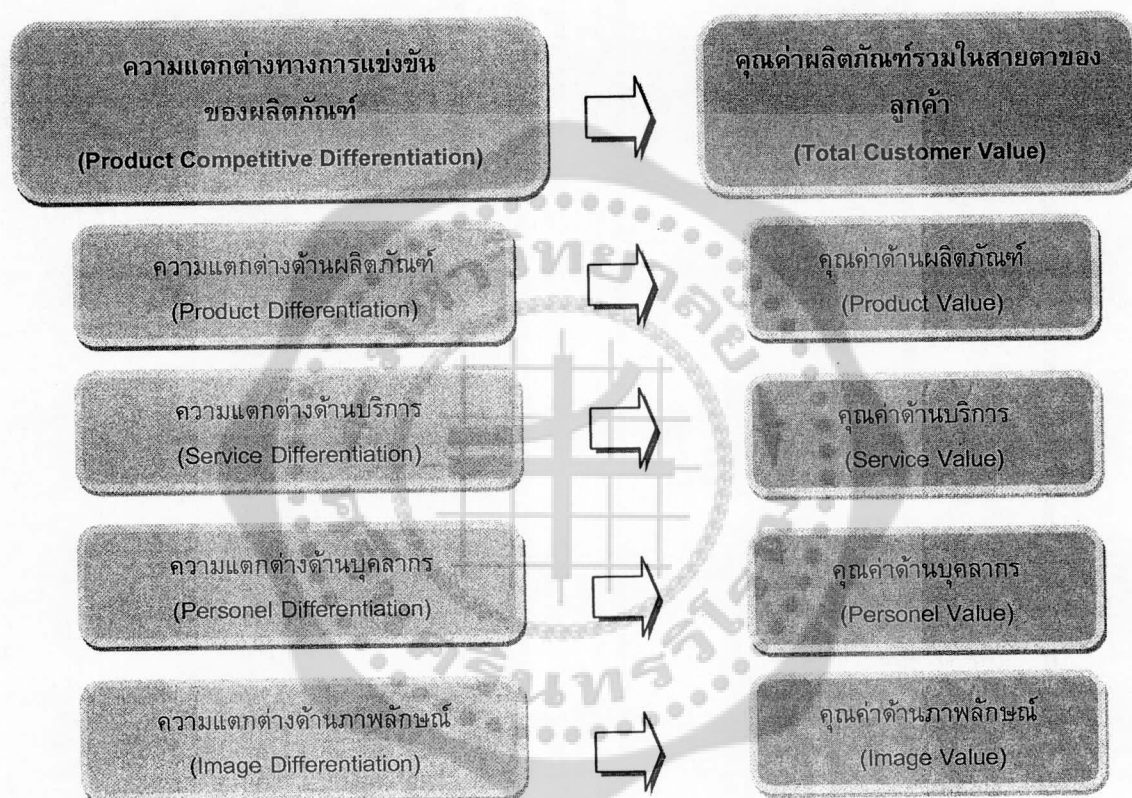
ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งในความแตกต่างนั้นต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางด้านการแข่งขันประกอบด้วย

- (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- (2) ความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation)
- (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
- (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Add Value) คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (Kotler. 2003: 60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านการบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน ดังนี้

- (1) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value)
- (2) คุณค่าด้านบริการ (Service Value)
- (3) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value)
- (4) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)

คุณค่าทั้ง 4 ประการนี้ รวมกันเรียกว่า “คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า”



ภาพประกอบ 2 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 44

2.2 เกณฑ์ในการวัดความพึงพอใจ

โทมัสและเอิร์ล (Thomas; & Earl. 1985: 88) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจไว้ว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความสนใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการ

ให้บริการ ผู้บริการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการ

ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงาน มีเกณฑ์ในการวัดที่ลูกค้ามักอ้างอิงถึงดังต่อไปนี้ (วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์, 2538: 17)

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่มีให้ไว้และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการในทันที
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ความจริงใจของผู้ให้บริการ
7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ
8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย ได้รับความสนใจในการติดต่อ
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่างๆ แก่ลูกค้า โดยการสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์
10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Customer Understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รวมถึงความต้องการของผู้รับบริการด้วย

2.3 วิธีการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tracking and Measuring Customer Satisfaction)

เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ธนาคารที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง

(1) วิธีการสร้างความพึงพอใจจะทำได้โดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของธนาคารลดลง

(2) ธนาคารจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนเปิดสาขาเพิ่ม เพิ่มผลิตภัณฑ์ หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น (R&D) สิ่งเหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้และต้นทุน

(3) ในธนาคารประกอบด้วยผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต (ลูกค้า เงินฝาก) ผู้ซื้อ (ลูกค้าสินเชื่อ หรือผู้ให้บริการของธนาคาร) การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจลูกค้าสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

2.3.1 ระบบการติเตียนและให้คำแนะนำ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของธนาคาร ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ เช่น การมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า หรือ Krungsri Phone 1572

2.3.2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มาก คือ การวิจัยตลาด วิธีนี้จะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า หรือค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าไม่สนใจจะเลือกวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปใช้บริการกับธนาคารอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้ธนาคาร ซึ่งเป็นผลทำให้ธนาคารต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจ หรือปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าก็คือ

(1) การให้คะแนนความพอใจ (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย เห็นด้วย เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(2) การถามว่าลูกค้าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างไร

(3) เป็นการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การบริหารและเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหาวิธีนี้เรียกว่าการวิเคราะห์ปัญหา (Problem Analysis)

(4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์เรียกว่า เป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

(5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคาร (Repurchase Intention)

2.3.3 โดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการใช้บริการของธนาคารแต่ละธนาคาร พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

2.3.4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ธนาคารอื่น โดยใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป ดอกเบี้ยที่ไม่จูงใจ บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ อาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

2.4 วิธีสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าธนาคาร

1. การให้เกียรติลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพึงพอใจอย่างมาก ถ้าหากพนักงานธนาคารปฏิบัติต่อเขาเช่นเดียวกับบุคคลสำคัญ

2. การจดจำชื่อลูกค้าได้อย่างแม่นยำจะทำให้ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อพนักงานธนาคาร สามารถกล่าวทักทายเรียกชื่อลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ซึ่งเป็นหลักจิตวิทยาพื้นฐานเบื้องต้นที่ทุกคนจะพึงพอใจในชื่อของตนเอง

3. มีการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำ ซึ่งเป็นเรื่องธรรมดาของธุรกิจธนาคาร การที่ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายจากบริการที่รวดเร็วถูกต้องและแม่นยำ ย่อมทำให้ลูกค้าอยากเข้าไปใช้บริการ และถือเป็นเรื่องธรรมดาเสมอที่ลูกค้าจะรู้สึกเบื่อเวลาที่ต้องต่อคิวยาวๆ เพียงเพื่อจะถอนเงินหรือปรับรายการในสมุดคู่ฝากเพียงเท่านั้น

4. สร้างสัมพันธภาพที่ดีอย่างสม่ำเสมอ มีข้อสังเกตอยู่ว่า แม้ลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบายจากบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์อย่างบริการเงินด่วน (ATM) แต่ลูกค้าก็ยังรู้สึกชอบที่จะเข้าไปทำธุรกรรมภายในสาขามากกว่า จึงควรให้ความสนใจในการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมออยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเป็นกันเอง

5. การให้คำแนะนำช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาต่างๆ เมื่อพนักงานธนาคารสามารถตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ย่อมสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางการตลาด

3.1 ความหมายของการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 1994: 98) เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเราเรียกสั้นๆ ว่า "4Ps"

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 83) กล่าวว่า เป็นการเสนอขายทางการตลาด แสดงให้เห็นได้ในรูปส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ส่วนประสมทางด้านราคา (Price Mix) ส่วนประสมทางด้านการจัดจำหน่าย (Place Mix) และส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) รวมเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อาจแบ่งออกได้เป็น

1. ส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่
 - ตัวผลิตภัณฑ์
 - บริการที่ให้กับผลิตภัณฑ์
 - ตรายี่ห้อ
 - หีบห่อและป้ายสลาก
2. ส่วนผสมเกี่ยวกับราคา
 - ราคาเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์
 - ตัวปรับราคา
 - ข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อ
 - ข้อตกลงเกี่ยวกับการขนส่งและการถือครองสินค้า
 - ข้อตกลงเกี่ยวกับการขนส่งและการถือครองสินค้า
3. ส่วนผสมเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย
 - ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - เครื่องอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาสินค้า
 - การควบคุมสินค้าคงคลัง
 - เครื่องอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้า
4. ส่วนผสมเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
5. โฆษณา
6. การขายโดยใช้พนักงาน
7. การส่งเสริมการขาย
8. การประชาสัมพันธ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 34) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix), สายผลิตภัณฑ์

(Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคาระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายในการทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายรวมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ต้องมีการจ่ายเงินให้ผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว

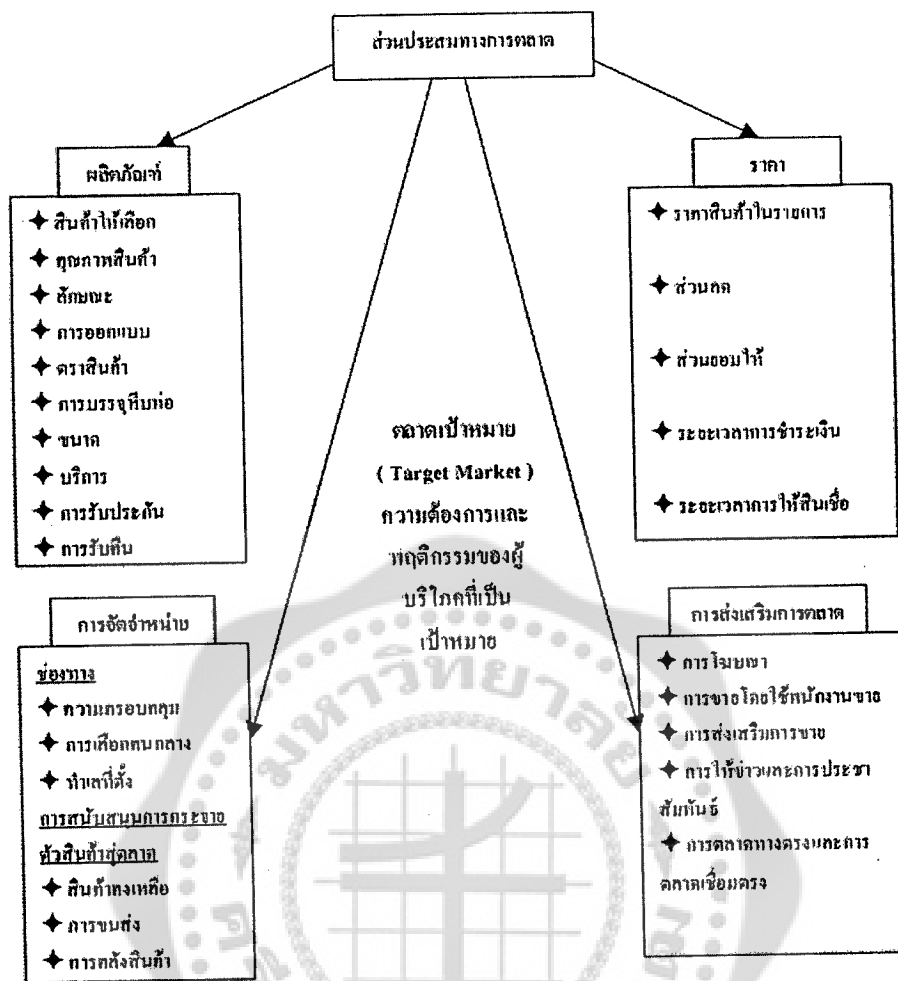
เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่จะมีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ การสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และหรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ส่วนผสมการตลาดนี้ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าส่วนผสมทางการตลาดจะสามารถช่วยให้ธุรกิจปรับปรุงธุรกิจของตนเองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง



ภาพประกอบ 3 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 34) อ้างอิงจาก Kotler Philip 1997. *Marketing Management*. หน้า 92.

จากทฤษฎีส่วนประสมการตลาดข้างต้น การจัดจำหน่ายเป็นส่วนประสมการตลาดอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ การขายสินน้ำผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเป็นอีกช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ควบคู่กันไปด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีส่วนประสมการตลาดมาศึกษาถึงความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการบริการ และการส่งเสริมการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

4.1 ความหมายของการบริการ

ปรีชา เมียนเพชร (2532: 5) ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ

จิราภรณ์ กนิษฐรัตน์ (2535: 9) ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” คือ สิ่งที่มีจำหน่ายใน ลักษณะของกิจกรรมต่างๆ อาทิ การอำนวยความสะดวก การให้ความช่วยเหลือ โดยมักจะไม่เห็น เป็นตัวตน หากแต่จะมีสิ่งของมาประกอบการบริการดังกล่าว เพื่อให้เห็นเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น

สมชาติ กิจยรรยง (2537: 42) ให้ความหมายของคำว่า “การบริการ” หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ให้การบริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถ อำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

เกศสินี กลั่นบุศย์ (2540: 23) ให้ความหมายของคำว่า “การบริการ” หมายถึง การปฏิบัติ รับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆต่อผู้มาใช้บริการ ซึ่งจะกำหนดเงื่อนไขของการมารับบริการ เช่น การอำนวยความสะดวก การให้ความช่วยเหลือ

จากความหมายของการบริการที่กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า “การบริการ” หมายถึง การ ปฏิบัติรับใช้และอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิด ความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่างเช่น คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่าตนจะได้รับ บริการในรูป แบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อต้องพยายามวาง กฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับ ผู้มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องใหญ่โตโอโถง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งให้ เพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งให้เสียงดนตรีประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิก ดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาติ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องมีความทันสมัยมี ประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการ โฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ก็คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวได้คือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย ตัวอย่าง โรงเรียนสอนพิเศษมีอาจารย์ที่สอนดีมาหนึ่งราย แต่สามารถขยายสาขาและเพิ่มจำนวนนักศึกษาได้เป็นจำนวนมาก โดยการใช้โทรทัศน์วงจรเปิดและบันทึกเทปโทรทัศน์เข้าช่วย การรักษาคนไข้ของจิตแพทย์จัดเป็นกลุ่มเล็กแทนการให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคล หรือกำหนดเวลาไว้ว่ารักษาคนไข้ประมาณ 30 นาทีต่อหนึ่งรายแทน 60 นาที

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการจะไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจ และความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูล เพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่างเช่น รถเมล์ช่วงเวลาเร่งด่วนคนแน่นต้องใช้จำนวนรถในการให้บริการมาก สถานบันเทิงวันศุกร์ – เสาร์ – อาทิตย์คนจะแน่นจะทำให้เกิดปัญหาการบริการไม่เพียงพอ

จากความหมายของการบริการ ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจการบริการ (Main Players) ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1. ผู้ให้บริการ ได้แก่ ธุรกิจที่ได้ดำเนินการในรูปบริษัท หรือห้างร้านในการให้บริการ ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทุกคน และทุกระดับ รวมทั้งแม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัย ทั้งนี้คุณภาพของบุคลากรเป็นตัวหลักสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพ กล่าวคือ การคัดเลือกพนักงานและการพัฒนาบุคลากรมีผลอย่างมากต่อการบริการที่ดี

2. ผู้รับบริการ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันตลอดเวลา ตั้งแต่ก่อนการซื้อ (ก่อนการเป็นลูกค้า) ขณะที่เกิดการซื้อ (ขณะที่ให้บริการ) และหลังจากการซื้อ (เป็นลูกค้าแล้ว) ยิ่งธุรกิจที่เน้นการให้บริการเพียงใด ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการก็จะยิ่งมากเป็นลำดับ เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้กำหนดทิศทางและความอยู่รอดของธุรกิจ อีกทั้งเป็นผู้เลือกธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ นอกจากนี้ลูกค้าเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลต่างๆ ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ ดังนั้นธุรกิจควรมีช่องทางให้ลูกค้าเสนอแนะความคิดเห็นได้อย่างตรงไปตรงมา เช่น การจัดกล่องรับฟังความคิดเห็น

4.2 องค์ประกอบของงานบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 40) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า งานบริการต้องประกอบด้วย คุณลักษณะ 3 ประการ คือ

1. คุณภาพของทรัพยากรต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ และมีคุณภาพดี
2. คุณภาพของบุคลากร ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้น เป็นอย่างดี
3. การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการ การใช้ภาษาสัญลักษณ์ต้องสามารถ สื่อสารความหมายให้เข้าใจกันได้เป็นอย่างดี

4.3 ความสำคัญของการบริการ

4.3.1 การบริการกับผู้บริโภค การบริการ (Service) นับว่าเป็นกิจกรรมประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเราเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการบริการล้วนแต่เกี่ยวข้องกับพวกเราทุกคนทั้งทางตรงและทางอ้อม ในฐานะที่เราทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภคเราจึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนอยู่เสมอ เช่น การใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ การใช้บริการเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยต่างๆ จากโรงพยาบาล การใช้บริการที่ว่าการอำเภอ การใช้บริการทางการเงินจากสถาบันการเงินและธนาคารต่างๆ การใช้บริการทางการศึกษาจากโรงเรียน ไกลบ้าน การใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ บริการซักรีด บริการส่งอาหารถึงบ้านจากร้านพิซซ้า เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป นอกจากการบริการจะเป็นกิจกรรมที่มีความจำเป็นและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้ว การบริการยังมีส่วนช่วยให้การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

4.3.2 การบริการกับระบบเศรษฐกิจ ธุรกิจบริการนับว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับระบบเศรษฐกิจของโลกประมาณร้อยละ 64 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของโลกในปี 1980 นั้นเกิดจากอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ในประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำทั้งหลายของโลก เช่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักรฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม และแคนาดา เกิดการจ้างงานในภาคบริการ (Service Sector) ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 60 ของการจ้างงานทั้งหมดของประเทศ สำหรับประเทศไทยรายได้จากการบริการคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงประมาณร้อยละ 64 ของ GDP ในปี 2537 และคิดเป็นสัดส่วนสูงประมาณหนึ่งในสามของการจ้างงานรวมของประเทศในปี 2536 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตาราง 1 แสดงสัดส่วนของภาคการบริการในผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติและแรงงานในกลุ่มประเทศอาเซียนบางประเทศ

ประเทศ	ร้อยละ GDP	ร้อยละแรงงาน
ไทย	58.9	29.3
สิงคโปร์	66.1	73.5
มาเลเซีย	57.9	48.5
ฟิลิปปินส์	43.9	44.6
อินโดนีเซีย	42.3	28.9

ที่มา : ชีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2547

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความสำคัญของการบริการได้ดังนี้

1. ธุรกิจมีรายได้เพิ่ม เนื่องจากลูกค้ายินดีจ่ายมากขึ้นเพื่อได้รับบริการที่ดีขึ้น
2. มีรายได้ต่อเนื่องและลดต้นทุนการสูญเสียลูกค้า (Switching Cost) หากขายเฉพาะสินค้าจะทำให้ไม่มีรายได้ในอนาคตที่เกิดจากฐานลูกค้า
3. มีความสามารถในการอยู่รอด (Business Survival) ในอนาคต และการสร้างกำไรในระยะยาวอันเนื่องจากการสร้างและขยายจำนวนลูกค้าได้มากกว่าธุรกิจที่ไม่เน้นการบริการ โดยปกติลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจ จะบอกต่อและแนะนำความพึงพอใจนั้นให้แก่คนอื่นทราบ ซึ่งธุรกิจนั้นก็ได้รับผลประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์ของลูกค้าแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)

4. มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี เนื่องจากการบริการที่ดีสามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้ เช่น การบินไทยมีชื่อเสียงไปทั้งในและนอกประเทศ ด้วยการบริการแบบไทยที่ไม่มีชาติใดเหมือนได้

5. มีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) จากคู่แข่งที่ไม่ได้มุ่งเน้นการให้บริการ เนื่องจากการบริการที่มีคุณภาพเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยากต้องใช้ระยะเวลานาน และต้นทุนสูง จึงยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบและแย่งลูกค้าได้ในระยะเวลานาน

6. สร้างกำไรได้ในระยะยาว ซึ่งเกิดจากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีเกิดจากความพอใจและความจงรักภักดีต่อธุรกิจนั้น

อาจกล่าวสรุปได้ว่า การบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้าไม่สามารถสัมผัส การบริการด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าได้ เพียงแต่บอกได้รับการบริการดีหรือไม่ดี ดังนั้น บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ถือเป็นธุรกิจบริการประเภทการให้บริการทางการเงิน ซึ่งลูกค้าจะได้รับในเรื่องของความน่าเชื่อถือ ความสะดวกรวดเร็ว การต้อนรับ รอยยิ้ม มิตรไมตรี การให้คำปรึกษา ซึ่งสินค้าที่ไม่มีตัวตนเหล่านี้ก็คือ การบริการนั่นเอง หากว่าลูกค้าได้รับการบริการที่ดีและเกิดความประทับใจ ผลที่ตามมาคือ การบริการเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับลูกค้าเสมือนหนึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สายหนึ่ง ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2548: 32 - 46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 18) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

เอ็นเกล, แบล็คเวล และมินาร์ด (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 6; อ้างอิงจาก Engle, Blackwell; & Minard n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยในสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหาข้อมูล ตัดสินใจซื้อ การใช้และการประเมินการใช้ ซึ่งเป็นการบริโภคส่วนบุคคล และเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต

5.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ข้อเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (70s.)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง queผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อตอบสนองความ ต้องการของเขาทั้งทางด้าน ร่างกายและจิตวิทยา ซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิ ต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน (2) ปัจจัยภายนอก (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดย พนักงานขาย และการส่งเสริมการ ตลาด (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Chanel Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้ ให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ กำหนดแนวความคิดและจุดขายใน การโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิ พลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์กาโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็น แนวทางสร้างสรรค์ และเลือกใช้สื่อ โฆษณาให้เหมาะกับผู้รับข่าวสาร

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ส่งเสริม (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงฤดูกาลของปี การ ท่องเที่ยว เทศกาลโอกาส พิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ การตลาด (Promotion Strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาล ท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำ หน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการ ค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่นๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหา (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลัง การซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการลดราคา ตรง และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุ ประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2541), การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126

5.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2546: 38) สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่นการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

1.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายใน และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้นและเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ

1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์เดียวกัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะของสิ่งกระตุ้น
- ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัว
- สภาพภายในของบุคคล

1.3 การเรียนรู้ (Learning) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้วและเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนอง และแรงขับเสริมอื่นๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ใน 3 ลักษณะคือ

- ด้านการรับรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูล หรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นการรับรู้มากขึ้น
- ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบ หรือ จากชอบน้อยมาเป็นการชอบมาก
- ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือ จากสิ่งที่ทำไม่เป็นมาทำเป็นหรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่อง

1.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) บุคคลย่อมมีความคิดที่ตนยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่ยึดถือในใจ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.5 ทศนคติ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องสร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการ หรือศึกษาทศนคติของผู้บริโภคแล้วพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความสอดคล้อง

1.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคล ที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนองตอบของแต่ละบุคคลบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

- อิด (Id) ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์
- อีโก้ (Ego) ความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล
- ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคมในตัวบุคคล

1.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลเป็นสิ่งที่ประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและไม่สามารถควบคุมได้ มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นผลรวมจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อค่านิยมและประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคม (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-4) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบ่งได้ ดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกันหนึ่งสู่กันหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-3) หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม

2.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-13) หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-12) วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

2.1.3 ชั้นสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-12) หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-11) การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคมแบ่งได้ ดังนี้

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-10) แบ่งได้เป็นอีก 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ

2.2.2 ครอบครัว (Family) ได้แก่ บิดามารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิ

2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบัน โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

5.4 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ต้องผ่านขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา (Problem Recognition) คือ การรับรู้ว่าการทำอะไร ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก ความต้องการทางกาย ความต้องการด้านจิตวิทยา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปประเมินผล โดยข้อมูลอาจจะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มาของแหล่งข้อมูลมาจากตัวแทนขาย การโฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์) อินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า หรือจากผู้เคยใช้ หรือทดลองใช้เอง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมินมีดังนี้

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ด้านใดด้านหนึ่ง หรือภาพรวมที่ตอบสนองความต้องการ
- การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติที่แตกต่างกัน
- ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า
- ทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากผ่านการประเมินผลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่ในระหว่างความตั้งใจซื้อ กับการตัดสินใจซื้อ มีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 3 ประการ ดังนี้

- ทศนคติจากบุคคลอื่น
- ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้
- ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อว่าอยู่ในระดับใด พฤติกรรมหลังการซื้อที่ต้องติดตามและให้ความสนใจ มีรายละเอียดดังนี้

5.1 ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ถ้าสินค้าและบริการนั้นมีประสิทธิภาพสูงเท่า หรือเกินความคาดหวัง ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Post Purchase Action) ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค เช่น ซื้อซ้ำ เลิกใช้ บอกต่อ หรือร้องเรียน

5.3 พฤติกรรมการใช้และการจัดการภายหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal) เป็นสิ่งที่ต้องติดตาม เพราะมีผลต่อการพัฒนาสินค้า ยอดขาย สังคม และสิ่งแวดล้อม

6. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

6.1 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อาณัติ ลีมคเดช (2546: 2) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสิ่งที่เป็นหัวใจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ “การแลกเปลี่ยนข้อมูล” และ “ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 27) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ และช่องทางในการสื่อสารเพื่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจได้รวดเร็วและถูกต้องมากขึ้น ตลอดจนลดต้นทุนให้น้อยลงและสามารถปรับสิ่งที่เสนอขายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

6.2 โครงสร้างพื้นฐานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะสมบูรณ์ได้ต้องประกอบด้วยโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม และองค์ประกอบหลักที่ครบถ้วน โดยในส่วนของโครงสร้างพื้นฐานประกอบด้วย

6.2.1 Telecommunication Infrastructure โครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคมควรมีอย่างเพียงพอและทั่วถึงในราคาที่ยอมรับได้ เพื่อให้การใช้งานสามารถกระจายออกไปได้ทั่วประเทศ เช่น โทรศัพท์ ระบบวงจรเช่า โยแก้วนำแสง และระบบไร้สาย เป็นต้น

6.2.2 Internet Infrastructure โครงสร้างพื้นฐานทางอินเทอร์เน็ต โดยการใช้บริการจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ทั้งที่เป็นการใช้บริการแบบส่วนบุคคลและแบบองค์กรทั้งที่เป็นระบบหมุนโทรศัพท์ผ่านโมเด็มของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Dial Up Service) หรือแบบเช่าสายสื่อสาร (Leased Line) เพื่อให้สมาชิกภายในองค์กรใช้ร่วมกันผ่านเครือข่ายขององค์กรเอง

6.2.3 Internet Software and Tools ภาษาที่ใช้ในการเขียนโปรแกรมสำหรับใช้บนอินเทอร์เน็ต เช่น HTML, Java, ASP , และ DHTML เป็นต้น

องค์ประกอบหลักอื่น ๆ ได้แก่

- ต้องมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง
- เนื้อหาภายในเว็บไซต์ชัดเจนในเรื่องวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าและบริการ
- ออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานได้ง่ายและเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว
- มีความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า สามารถป้องกันผู้บุกรุกไม่ให้เข้ามาแก้ไขหรือทำลายข้อมูล
 - สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าและบริการว่าจะได้รับสินค้าและบริการแน่นอน และถ้าหากชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ข้อมูลจะไม่ถูกนำไปใช้ในการหาผลประโยชน์อื่น
 - มีทางเลือกในการชำระค่าสินค้า/บริการ ให้กับลูกค้าหลายๆ ทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต เช็คเงินสด ธนาณัติ หรือพัสดุเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น
 - จัดส่งสินค้าและบริการให้ถึงมือลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ระมัดระวัง และตรงต่อเวลา
 - มีทางเลือกในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าหลายๆ ทาง (คำนึงถึงความเหมาะสมและค่าใช้จ่ายในการจัดส่งด้วย)
 - ซอฟต์แวร์สำหรับการทำธุรกิจ เมื่อมีการทำเว็บไซต์แล้วควรใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น เชื่อมต่อให้ครบวงจรทั้งระบบการชำระเงิน การนำข้อมูลมาใช้กับระบบภายในสำนักงาน (Back Office) การจัดการสินค้าคงคลัง การสั่งซื้อสินค้า และระบบการจัดส่ง เป็นต้น

6.3 ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถจัดประเภทของการดำเนินธุรกิจออกเป็น 6 รูปแบบ คือ

6.3.1 Business-to-Business (B2B) คือ การทำธุรกรรมระหว่างองค์กรธุรกิจ เพื่อการค้าขาย การจัดการ การผลิตหรือวัตถุดิบ เช่น การสั่งซื้อสินค้าสำหรับห้างสรรพสินค้าจากผู้ผลิต หรือการสั่งซื้อชิ้นส่วนที่ใช้ในงานอุตสาหกรรม เป็นต้น ตัวอย่างการดำเนินงานในประเทศไทย ได้แก่ ระบบการนำเข้าและส่งออกระหว่างคู่ค้าโดยใช้เอ็ดไอ (EDI) ผ่านกรมศุลกากร หรือการติดต่อธุรกิจ

ระหว่างสำนักงานใหญ่และตัวแทนจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต ระบบ B2B นี้ทำให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนได้อย่างเป็นที่น่าสนใจ

6.3.2 Business-to-Consumer (B2C) คือ การทำธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรง เป็นการซื้อขายตามปกติ เพียงแต่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาแทน เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการทุกประเภทสามารถเริ่มหรือขยายฐานธุรกิจได้อย่างกว้างขวางทั่วโลก

6.3.3 Business-to-Government (B2G) คือ การทำธุรกรรมระหว่างภาคธุรกิจกับภาครัฐ ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่รัฐบาลมีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้อย่างแพร่หลาย เช่น กระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกาจะทำการประกาศและจัดซื้อครุภัณฑ์โดยใช้ระบบอีดีไอ ผู้ที่สนใจจะค้าขายด้วยนั้นต้องสามารถใช้ระบบอีดีไอในการรับส่งข้อมูลได้

6.3.4 Government to Government (G2G) คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตระหว่างหน่วยงานภายในภาครัฐ เช่น การตรวจสอบสิทธิการรักษาโรค 30 บาทของสำนักงานประกันสุขภาพแห่งชาติ โดยมีการเชื่อมข้อมูลกับฐานทะเบียนราษฎรแบบออนไลน์กับสำนักงานทะเบียน เป็นต้น

6.3.5 Government to Consumer (G2C) คือ งานทางด้านการบริการต่างๆ ที่ประชาชนจะต้องมีการติดต่อกับหน่วยงานในภาครัฐ เช่น การยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านเว็บไซต์ เพื่อเน้นการบริหารจัดการที่ดีของรัฐบาล

6.3.6 Consumer to Consumer (C2C) คือ การติดต่อโดยตรงระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ซึ่งอาจมีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน เช่น การขายของเก่าให้กับบุคคลอื่นๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

6.4 ความสำคัญของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารงาน รวมทั้งค่าเช่าพื้นที่ขายหรือการลงทุนในการสร้างร้าน ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนของธุรกิจต่ำลง
2. ประหยัดเวลาและขั้นตอนทางการตลาด
3. เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และให้บริการได้ทั่วโลก
4. มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ
5. สามารถทำกำไรได้มากกว่าระบบการขายแบบเดิม เนื่องจากต้นทุนการผลิตและการจำหน่ายต่ำกว่า ทำให้ได้กำไรจากการขายต่อหน่วยเพิ่มขึ้น
6. สามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นจำนวนมาก และสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ในลักษณะ Interactive Market
7. ปรับปรุงหรือ Update ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา

8. สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อหรือลูกค้า อาทิ ชื่อ ที่อยู่ พฤติกรรมการบริโภค สินค้าที่ต้องการ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการทำวิจัยและวางแผนการตลาด เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น

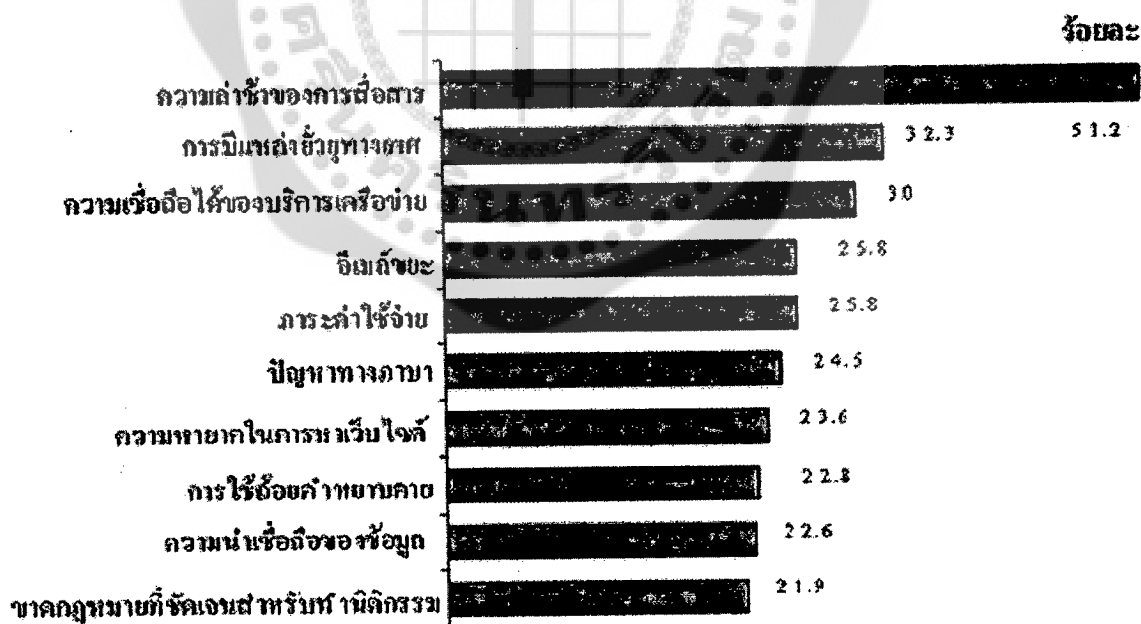
9. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจหรือองค์กร ในเรื่องของความทันสมัยและเป็นโอกาสที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก

10. สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้เร็วและเสียเวลาน้อย

6.5 อุปสรรคในการพัฒนาอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

อุปสรรคในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญในประเทศไทย คือ การที่ประชาชนขาดความรู้ความเข้าใจที่ดีพอในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมักมองว่าเป็นเรื่องของเทคโนโลยีที่ยุ่งยากซับซ้อน ต้องใช้เงินลงทุนสูง ผลตอบแทนที่ได้ไม่ชัดเจน อาจไม่คุ้มกับเงินลงทุนที่เสียไป จึงไม่กล้าที่จะนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้เข้ากับธุรกิจที่ตนมีอยู่

จากการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2544 ระหว่างเดือนกันยายน-ตุลาคม ซึ่งจัดทำโดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ภายใต้สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติพบว่า ในความคิดเห็นของประชาชนทั่วไป ปัญหาสำคัญ 3 อันดับแรกของอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความล่าช้าของการสื่อสาร การประกอบไปด้วยแหล่งข้อมูลทางเพศ และการขาดความเชื่อถือในเรื่องของบริการเครือข่าย เช่น ปัญหาการเชื่อมต่อยากหรือปัญหาสายหลุดบ่อย ซึ่งข้อมูลโดยละเอียดสรุปได้ผลดังนี้



ภาพประกอบ 4 ปัญหาที่สำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ที่มา: รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2544, สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

7. แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัยในระบบอินเทอร์เน็ต

สำหรับพาณิขย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าข้อมูลที่ถูกเก็บไว้ หรือที่ถูกส่งผ่านทางเครือข่ายนั้น ล้วนแต่เป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น ซึ่งธรรมชาติของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้น ง่ายต่อการเปลี่ยนแปลง หรือทำลายโดยไร้ร่องรอย และง่ายต่อการโอนย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งอย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นที่จะต้องอาศัยเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อรักษาความปลอดภัยของข้อมูลให้ได้ตามมาตรการทั้ง 4 ประการข้างต้น และเนื่องจากระบบพาณิขย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์จะถูกเก็บและส่งผ่านในระบบเครือข่าย ประเภทของการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลจึงแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ การรักษาความปลอดภัยของการทำธุรกรรม (Transaction Security) และการรักษาความปลอดภัยของเครือข่าย (Network Security) เทคโนโลยีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในการทำธุรกรรม นั้น ได้แก่

7.1 ระบบ Firewall

Firewall คือ เครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบหรือปิดกั้น (Filter) การเชื่อมต่อของข้อมูลจากระหว่างภายนอกกับระบบเครือข่ายกับภายในระบบเครือข่าย หลักที่สำคัญที่มีการใช้ Firewall คือ ป้องกันสิ่งทีอาจเป็นอันตรายจากภายนอกกับระบบไม่ไห้สามารถเข้ามาในระบบได้ หลักปรัชญาในการออกแบบ Firewall มีอยู่ 2 วิธีคือ

1. ข้อมูลโปรแกรม หรือผู้ใช้ที่ไม่ได้รับการห้ามไว้ (Forbidden) จะสามารถเข้ามาในระบบผ่าน Firewall ได้

2. ข้อมูลโปรแกรม หรือผู้ใช้ที่ไม่ได้รับการอนุญาตไว้ก่อนล่วงหน้า (Permitted) จะไม่สามารถเข้ามาในระบบโดยผ่าน Firewall ได้ การใช้ Firewall ในการรักษาความปลอดภัยของระบบนั้นยังเป็นการนำหลักทฤษฎีที่ใช้ในการรักษาความปลอดภัยที่เรียกว่า Reference Monitor Concept มาใช้ร่วมด้วยเพราะ Firewall มีคุณสมบัติดังนี้ คือ

- เป็นระบบการรักษาความปลอดภัยที่ทำงานอยู่ตลอดเวลา (Always Invoked)
- เป็นระบบที่ไม่สามารถจะทำการดัดแปลงแก้ไขได้โดยง่ายจากผู้ที่ไม่ประสงค์ดี (Tamper Proof)

• เป็นระบบที่มีขนาดเล็กและมีการทำงานที่ไม่สลับซับซ้อนมาก ซึ่งทำไห้ง่ายต่อการวิเคราะห์ และตรวจสอบขีดความสามารถในการรักษาความปลอดภัยของระบบ Firewall

หน้าที่ของ Firewall

- Firewall สามารถจะป้องกันส่วนต่างๆ ของระบบที่มี Firewall เป็นตัวกลางเชื่อมต่อเท่านั้น แต่จะไม่สามารถป้องกันระบบจากการเชื่อมต่อโดยตรงกับโลกภายนอกได้ เช่น การทำ Remote Log-In โดยไม่ผ่าน Firewall เป็นต้น

- Firewall สามารถที่จะทำการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและส่วนต่างๆ ที่อยู่ภายในระบบเท่านั้น ดังนั้นหากข้อมูลหรือโปรแกรมถูกส่งออกนอกระบบไปแล้ว ข้อมูลเหล่านั้นก็จะไม่ได้รับการป้องกันจาก Firewall อีกต่อไป
- Firewall นั้นเป็นจุดที่มักได้รับการโจมตีจากระบบภายนอก เพราะเป็นส่วนเดียวที่ระบบภายนอกอาจเข้าถึงได้ ดังนั้นหาก Firewall นี้ถูกทำลายลงแล้วก็อาจทำให้ระบบทั้งระบบถูกทำลายลงไปด้วย ด้วยเหตุนี้เราจึงไม่ควรที่จะใช้ Firewall แต่เพียงอย่างเดียวในการรักษาความปลอดภัยของระบบ แต่ควรใช้หลักปรัชญา Defense-In-Depth ซึ่งหมายถึง การป้องกันรักษาในทุกๆ ส่วนของระบบพร้อมๆ กันไปด้วย
- Firewall นั้นได้รับการออกแบบมาให้มีระบบการทำงานที่ง่ายและไม่สลับซับซ้อน ด้วยเหตุผลที่ว่าหากมันถูกโจมตีและถูกทำลายลงไปแล้ว ก็จะไม่มียระบบอื่นๆ มาสนับสนุนการโจมตีทำลายระบบต่อไป เช่น Compilers , Linkers , Loaders เป็นต้น
- Firewall จะต้องได้รับการติดตั้งและใช้งานอย่างถูกต้อง ค่าตัวแปรจะต้องถูกใช้อย่างถูกต้องด้วย และหากมีการเปลี่ยนแปลงของโปรแกรมหรือส่วนต่าง ๆ ของทั้งระบบแล้ว ตัว Firewall เองก็จะต้องได้รับการพิจารณาติดตั้งปรับเปลี่ยนด้วย
- เมื่อข้อมูลหรือโปรแกรมต่างผ่าน Firewall เข้ามาในระบบแล้ว ตัว Firewall ก็จะไม่มียอำนาจในการควบคุมสิ่งเหล่านี้มากมายนัก สิ่งเหล่านี้จะต้องได้รับการตรวจสอบดูแลทางด้านความปลอดภัยโดยระบบภายในเอง

7.2 ระบบ SSL (Secure Socket Layer)

SSL เป็นระบบที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลกันระหว่างไคลเอนต์กับเซิร์ฟเวอร์ ซึ่งปกติแล้วข้อมูลที่ส่งไปหากันนั้นจะไม่มีมีการเข้ารหัสข้อมูลแต่อย่างใด ทำให้การดักจับข้อมูลเป็นไปได้โดยง่าย แต่ถ้าเป็นระบบที่ใช้ SSL แล้วนั้น ข้อมูลจากไคลเอนต์ที่จะส่งไปเซิร์ฟเวอร์นั้นจะถูกเข้ารหัสก่อนที่จะส่งไปที่เซิร์ฟเวอร์ทำให้ข้อมูลที่รับส่งกันนั้นมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

การเข้ารหัสของ SSL นั้นมีได้ 2 แบบ คือ การเข้ารหัสแบบ 40 bits กับ การเข้ารหัสแบบ 128 bits ซึ่งการเข้ารหัสแบบหลังนี้ มีใช้แค่ในประเทศอเมริกาเท่านั้น หลักการการทำงานของ SSL ก็คือ จะมีการเข้ารหัสข้อมูลที่ทางไคลเอนต์โดย เว็บเบราว์เซอร์จะเป็นตัวเข้ารหัสให้ เว็บเบราว์เซอร์จะเอา Public Key จากเซิร์ฟเวอร์มาเข้ารหัสกับ Master Key ที่เบราว์เซอร์สร้างขึ้นมาจากนั้นก็ใช้คีย์พวกนี้เข้ารหัสข้อมูลที่จะส่งไปให้เซิร์ฟเวอร์ ข้อมูลที่เข้ารหัสเรียบร้อยแล้วจะส่งไปเซิร์ฟเวอร์ ซึ่งเซิร์ฟเวอร์ก็จะมีหน้าที่ในการถอดรหัสกลับมาเป็นข้อมูลปกติมันเอง

เราจะทราบได้อย่างไรว่าเว็บไซต์ที่เราเข้าไปเยี่ยมชมนั้นเป็นระบบ SSL หรือไม่ ก็คงต้องสังเกตจาก Icon Security หรือ URL ที่แสดงผลอยู่บนเว็บเบราว์เซอร์

ปัจจุบัน SSL ถูกประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจมากมาย ตัวอย่างเช่น การจ่ายเงินออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ข้อมูลของลูกค้าก็就会被เข้ารหัสก่อนที่จะส่งข้อมูล ทำให้มีความปลอดภัยมาก

ยิ่งขึ้น ตัวอย่างของร้านค้าบนเว็บที่ใช้ SSL ได้แก่ amazon.com ซึ่งเป็นร้านขายหนังสือที่ใหญ่ที่สุดบนเว็บในขณะนี้ อย่างไรก็ตามเนื่องจาก SSL ได้ถูกใช้งานมาเป็นเวลาหลายปี หลายคนอาจจะเชื่อว่าบรรดาแฮกเกอร์มือเขียนทั้งหลายอาจจะแฮกได้ และอีกอย่างหนึ่งการเข้ารหัสด้วย SSL นี้มีจุดบอดตรงที่การถอดรหัส โดยอัตโนมัติเมื่อส่งรหัสบัตรเครดิตเข้าที่ตู้จดหมายของเรา ฉะนั้นหากใครไปดักข้อมูลที่ตู้จดหมายของเรา ก็สามารถเอาไปได้หรือในตอนที่เรากำลังจดหมายออกมาจากตู้ท่านแฮกเกอร์ก็อาจจะไปแอบดักมาได้

7.3 ระบบลายมือชื่อดิจิตอล

ระบบลายมือชื่อดิจิตอล คือ ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้จากการเข้ารหัสข้อมูลด้วยกุญแจส่วนตัวของผู้ส่งซึ่งเปรียบเสมือนเป็นลายมือชื่อของผู้ส่ง คุณสมบัติของลายมือชื่อดิจิตอล นอกจากจะสามารถระบุตัวบุคคล และเป็นกลไกการป้องกันการปฏิเสธความรับผิดชอบแล้ว ยังสามารถป้องกันข้อมูลที่ส่งไปไม่ให้ถูกแก้ไข หรือหากถูกแก้ไขไปจากเดิมก็สามารถล่วงรู้ได้

ในการส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายนั้น นอกจากจะทำให้ข้อมูลที่ส่งนั้นเป็นความลับสำหรับผู้ไม่มีสิทธิ์โดยการใช้เทคโนโลยีการเข้ารหัสแล้ว สำหรับการทำนิติกรรมสัญญาโดยทั่วไป ลายมือชื่อจะเป็นสิ่งที่ใช้ในการระบุตัวบุคคล (Authentication) และยังแสดงถึงเจตนาในการยอมรับเนื้อหาในสัญญานั้นๆซึ่งเชื่อมโยงถึงการป้องกันการปฏิเสธความรับผิดชอบ (Non-Repudiation) สำหรับในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นจะใช้ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signature) ซึ่งมีรูปแบบต่างๆ เช่น สิ่งที่จะระบุตัวบุคคลทางชีวภาพ (ลายพิมพ์นิ้วมือ เสียง ม่านตา เป็นต้น) หรือจะเป็นสิ่งที่มอบให้แก่บุคคลนั้นๆ ในรูปแบบของรหัสประจำตัว ตัวอย่างที่สำคัญของลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับการยอมรับกันมากที่สุดอันหนึ่งคือ ลายมือชื่อดิจิตอล (Digital Signature) ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบหนึ่งใน โครงสร้างพื้นฐานกุญแจสาธารณะ (Public Key Infrastructure, PKI)

7.4 ระบบ SET (Secure Electronic Transaction)

ระบบ SET นั้นปัจจุบันมีใช้กันอยู่ใน 34 ประเทศ ซึ่งระบบนี้นั้นจะมีความปลอดภัยกว่าระบบที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ระบบ SET จะแตกต่างจากระบบ SSL ตรงที่ระบบ SET จะมีหน่วยงานกลางที่ถูกจัดตั้งขึ้นมาเพื่อยืนยันการทำธุรกรรม (Certification Authority : CA) ระบบ SET จะมีความปลอดภัยและความไว้วางใจเนื่องจากทุกฝ่ายจะสามารถยืนยันตัวตนได้โดยการรับรองจาก CA โดยทุกฝ่าย(ลูกค้า – ร้านค้า – ธนาคาร) จะมี Private Key และ Public Key โดยที่ Public Key ทาง CA จะเป็นผู้เก็บไว้เพื่อทำการตรวจสอบ เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าร้านค้านั้นจะได้รับข้อมูลเฉพาะไปสั่งซื้อ ส่วนหมายเลขบัตรเครดิตทางร้านค้านั้นไม่สามารถเรียกดูได้ แต่จะส่งไปยังธนาคารเพื่อเรียกเก็บเงิน ซึ่งเป็นระบบที่ใช้ในการจับจ่ายใช้สอยเงินโดยใช้บัตรเป็นสื่อผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบ SET มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อมาตรฐานของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระบบการเงินของโลก ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Commerce นี้จะประสบความสำเร็จได้

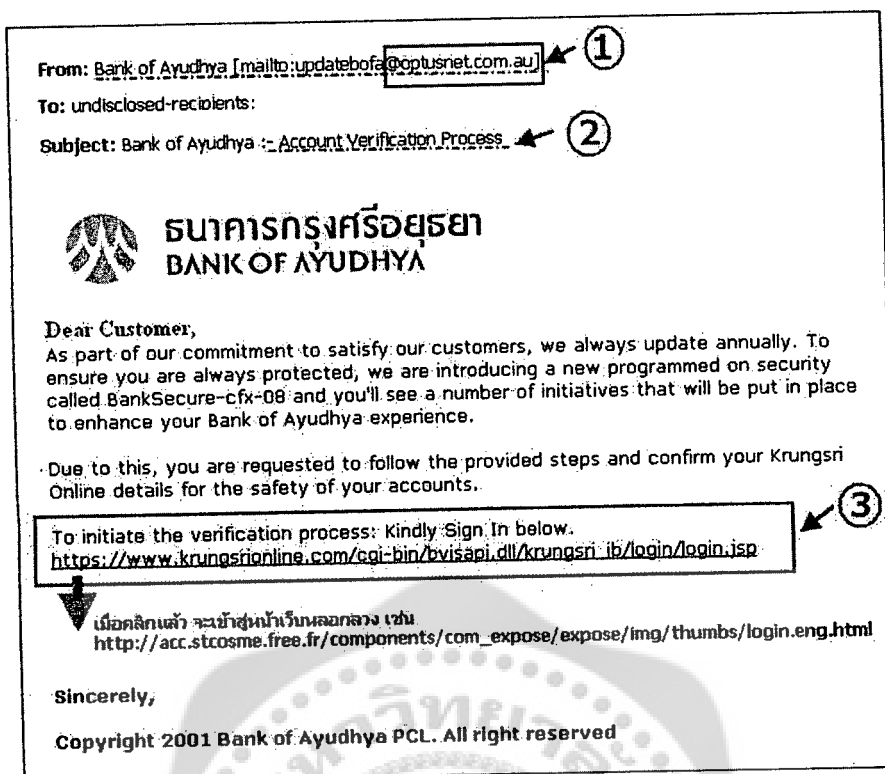
ก็คือเมื่อผู้ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความมั่นใจในระบบและมาตรฐานการจ่ายเงินนั้นๆ จะสามารถเก็บรักษาความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงินได้เป็นอย่างดี เช่น หมายเลขบัตรเครดิตของผู้ซื้อจะต้องได้รับการป้องกันไม่ให้รั่วไหลได้เลย อีกทั้งจำนวนเงินที่ร้านค้าจะสามารถถอนและโอนจากบัญชีของลูกค้านั้น จะต้องเปลี่ยนแปลงแก้ไขโดยไม่ได้รับอนุญาตไม่ได้ และในระหว่างการทำธุรกรรมพาณิชย์ ระบบที่ใช้จะต้องสามารถบ่งบอกได้ว่าใครคือลูกค้า และใครคือร้านค้าที่เกี่ยวข้อง โดยไม่มีใครปลอมแปลงเข้ามาในระบบได้

ระบบ SET ถูกออกแบบมาเพื่อใช้กับลักษณะของกิจกรรมการทำ E-Commerce โดยระบบนี้จะสามารถรักษาความลับของข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ไว้ได้เป็นอย่างดี และยังสามารถรับประกันความถูกต้อง โดยไม่มีการปลอมแปลงของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเบิกจ่ายเงินได้เป็นอย่างดี ระบบ SET สามารถบ่งบอกได้ชัดว่าใครเป็นผู้ซื้อและผู้ค้าได้อย่างถูกต้อง โดยไม่มีการปลอมแปลง

7.5 การโจมตีแบบ Phishing

Phishing คือ การโจมตีในรูปแบบของการปลอมแปลงอี-เมล (Email Spoofing) และทำการสร้างเว็บไซต์ปลอม เพื่อทำการหลอกลวงให้เหยื่อหรือผู้รับอี-เมลเปิดเผยข้อมูลทางการเงินหรือข้อมูลส่วนบุคคลอื่นๆ อาทิ ข้อมูลของหมายเลขบัตรเครดิต บัญชีผู้ใช้ (Username) และรหัสผ่าน (Password) หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน หรือข้อมูลส่วนบุคคลอื่นๆ

Phishing สามารถทำได้โดยการขโมยหรือนำเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ตลอดจนรูปลักษณะของธนาคารหรือสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียง และบัตรเครดิตประเภทต่างๆ ของผู้ประกอบการ การให้สินเชื่ทางอินเทอร์เน็ต มาประกอบเข้ากับการหลอกลวงเหยื่อหรือผู้ใช้ให้เปิดเผยข้อมูล ซึ่งมีการประเมินเบื้องต้นว่า การโจมตีในรูปแบบของ Phishing สามารถหลอกให้เหยื่อร้อยละ 5 ของทั้งหมด เปิดเผยข้อมูลที่ต้องการ นอกจากนี้ ผู้โจมตี (Hacker หรือ Spammer) ยังใช้ยุทธวิธีการหลอกลวงแบบ Social Engineering ประกอบเพิ่มเติม เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น เช่น การหลอกลวงชื่ออี-เมล เป็นต้นว่า เป็นเรื่องด่วนจากธนาคาร การหลอกลวงว่าบัญชีที่ใช้งานจะหมดอายุ การเสนอสินค้าที่มีดอกเบี้ยต่ำต่างๆ เป็นต้น



ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างอีเมลหลอกลวงซึ่งมิได้ส่งจากธนาคาร

ที่มา <http://www.krungsrionline.com>

จุดสังเกต :

จุดที่ 1. From : E-mail address ไม่ถูกต้อง

ตัวอย่าง E-mail จาก Phishing

From : Bank of Ayudhya [mailto:updatebofa@optusnet.com.au]

From : E-mail address ที่ถูกต้อง ต้องส่งจาก ... @krungsri.com เท่านั้น

ตัวอย่าง E-mail address จากธนาคาร : krungsrionline@krungsri.com

จุดที่ 2. และจุดที่ 3. ธนาคารไม่มีนโยบายในการสอบถามข้อมูลสำคัญทางการเงินหรือข้อมูลส่วนบุคคล เช่น รหัสประจำตัว รหัสผ่าน หมายเลขบัญชี หมายเลขบัตรเอทีเอ็ม รหัสเอทีเอ็ม รหัสบัตรเครดิต ผ่านทางอีเมล ทางเว็บไซต์ ทางโทรศัพท์ ทางจดหมาย หรือในระหว่างทำรายการผ่านบริการของธนาคาร

การป้องกันภัยจาก Phishing

1. พิมพ์ www.krungsri.com ด้วยตนเองทุกครั้งที่ต้องการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

2. เปลี่ยนรหัสผ่านอย่างสม่ำเสมอ

3. เมื่อได้รับอีเมลล่อลวงอย่าตอบกลับอีเมลใดๆ ที่ขอให้ทำการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โปรดตั้งข้อสงสัยไว้ เมื่อพบว่ามียู่อเมลจากธุรกิจหรือบุคคลใด ที่พยายามให้ผู้ให้บริการเปิดเผยรหัสผ่าน หมายเลขบัญชีหรือข้อมูลใดๆ ที่เป็นการลับ หรืออีเมลใดที่ส่งข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้บริการมาเพื่อให้ปรับปรุงข้อมูลหรือยืนยันความถูกต้อง กรุณาลบอีเมลนั้นทันที

4. หลีกเลี่ยงการคลิกลิงค์ (Link) ที่แนบมากับอีเมล

8. ประวัติธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 27 มกราคม พ.ศ.2488 ณ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2488 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 1,000,000 บาท ภายในปีเดียวกัน ธนาคารได้เปิดทำการสำนักงานกรุงเทพฯ ณ มุมถนนราชวงศ์ ต่อมาในปี 2539 ธนาคารได้ย้ายสำนักงานใหญ่มายังเลขที่ 1222 ถนนพระรามที่ 3 แขวงบางโพธิ์พาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นที่ตั้งสำนักงานใหญ่ในปัจจุบัน เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2520 ธนาคารได้จดทะเบียนเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และในวันที่ 28 กันยายน พ.ศ.2536 ได้จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนจำกัด

ปัจจุบัน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยอันดับที่ 5 ของประเทศให้บริการทางการเงินครบวงจร มีทุนจดทะเบียนจำนวน 70,894 ล้านบาท ทุนชำระแล้วเป็นเงิน 60,741 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 และตามงบการเงินรวม ธนาคารมีสินทรัพย์รวม 745,321 ล้านบาท มีเงินให้สินเชื่อรวม 557,079 ล้านบาท เงินฝากมีจำนวน 537,354 ล้านบาท และธนาคารมีอัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง (BIS Ratio) ในระดับที่แข็งแกร่งคือ 15.62% โดยเป็นเงินกองทุนชั้นที่ 1 (Tier 1) 12.84% (ตามเกณฑ์ Basel II)

ในปีพ.ศ. 2550 ธนาคารกรุงศรีอยุธยากับกลุ่มจีอี ได้ผนึกเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่สำคัญ โดยสรุปเหตุการณ์ได้ ดังนี้

□ มกราคม 2550 : GECH (GE Capital International Holdings Corporation) ได้เข้าซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนสำหรับหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 1,391 ล้านหุ้น ในราคาหุ้นละ 16 บาท รวมเป็นเงินจำนวน 22,256 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.01 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายแล้วทั้งหมดของธนาคาร พร้อมโอนขายทรัพย์สินและหนี้สินของ ธนาคารจีอี มั่นนี้ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วยเงินฝาก สินเชื่อที่อยู่อาศัย และสินเชื่อส่วนบุคคลที่มีหลักประกันให้กับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

□ กรกฎาคม 2550: GECIH ได้เข้าลงทุนซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนของธนาคารครั้งที่ 2 จำนวน 445 ล้านหุ้น ในราคาหุ้นละ 16 บาท รวมเป็นเงินจำนวน 7,115 ล้านบาท ทำให้ ณ วันที่ 2 กรกฎาคม 2550 GECIH ถือหุ้นธนาคารจำนวน 1,836 ล้านหุ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 33 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของธนาคาร

□ กันยายน 2550: GECIH ได้เข้าลงทุนซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนของธนาคารจนครบ จำนวน 2,000 ล้านหุ้น โดยเข้าซื้อส่วนที่เหลืออีก 164 ล้านหุ้น ในราคาหุ้นละ 16 บาท รวมเป็นเงิน จำนวน 2,629 ล้านบาท ทำให้ ณ วันที่ 18 กันยายน 2550 GECIH ถือหุ้นธนาคารรวมเป็นจำนวน 2,000 ล้านหุ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 34.92 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของธนาคาร โดยธนาคารได้รับอนุมัติการผ่อนผันจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เมื่อวันที่ 13 กันยายน 2550 ให้ธนาคารมี GECIH เป็นผู้ถือหุ้นได้เกินร้อยละ 5 แต่ไม่เกินร้อยละ 35 ของ จำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด โดยสัดส่วนจำนวนหุ้นที่บุคคลต่างชาติถืออยู่ในขณะใด ขณะหนึ่ง ต้องไม่เกินร้อยละ 49 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด

□ มกราคม 2551 : ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้อนุมัติให้ธนาคารเข้าซื้อหุ้นบริษัท จีอี แคปปิตอล ออโต้ ลีส จำกัด (มหาชน) (GECAL) และธนาคารได้จัดตั้งบริษัทย่อย คือ บริษัท อูรยุธา เข้าซื้อ จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจให้เข้าซื้อรถยนต์มือสองในลักษณะ Sale and Lease Back ทั้งนี้ การโอนกิจการ GECAL มายังธนาคารได้ดำเนินการเสร็จสิ้นในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2551 คิดเป็น มูลค่าการลงทุนจำนวน 16,180 ล้านบาท ทั้งนี้การเข้าซื้อกิจการ GECAL ถือเป็นการผนึกความ แข็งแกร่งของทั้งสองบริษัทเข้าด้วยกันเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงบริการสินเชื่อรถยนต์แบบครบวงจรได้ สะดวกยิ่งขึ้น โดยการเข้าซื้อครั้งนี้ส่งผลให้พอร์ตสินเชื่อของธนาคารเพิ่มขึ้นประมาณ 18% จาก สิ้นปี 2550

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รังสิมา เหลืองไพฑูรย์ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของ ลูกค้าในการใช้บริการธนาคารรูปแบบใหม่ : กรณีธนาคารในห้างสรรพสินค้า” จากสภาวะวิกฤตทาง เศรษฐกิจของธนาคารส่งผลให้เกิดการปรับโครงสร้างของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ โดยมีการ ปรับเปลี่ยนรูปแบบการเปิดสาขาจากการให้บริการในอาคารมาอยู่ในห้างสรรพสินค้า เน้นลูกค้าเป็น ศูนย์กลางเป็นประเด็นสำคัญในการศึกษาความพึงพอใจในการได้รับบริการของลูกค้า และสามารถสร้าง ประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนในการให้บริการของธนาคาร จากผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าที่ใช้ บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า มีลักษณะประชากรศาสตร์ อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ สถานที่ตั้ง รองลงมาคือ ระบบเทคโนโลยีของ ธนาคาร พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่ คือ การฝาก-ถอนเงินสด ซึ่งลักษณะการใช้ บริการเป็นการทำรายการกับเครื่องบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ช่วงเวลาส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์- วันอาทิตย์ ความถี่ในการใช้บริการ คือ 3 ครั้งต่อเดือน ความพึงพอใจของลูกค้าในเรื่องเครื่อง

บริการอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบธนาคาร ปัญหาในการมาใช้บริการ คือ เครื่องบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ไม่เพียงพอ รองลงมา คือ ขาดพนักงานที่สามารถให้ความรู้แก่ลูกค้า และจากการวิเคราะห์อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน ธนาคารพาณิชย์ควรรอออกสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งอายุ 21-30 ปี สามารถเป็นฐานลูกค้าที่ดีให้กับธนาคารได้ในระยะยาว

ปิยะพร จิตรบำรุง (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่สีลม” โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่สีลม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยระหว่างเดือน 10,000-20,000 บาท พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการธนาคาร พบว่าใช้บริการด้านเงินฝากมากที่สุด เป็นลูกค้ามานานประมาณ 5-10 ปี และมีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สามารถระบุวันที่ที่มาใช้บริการได้ ในด้านปริมาณการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ มีปริมาณการใช้บริการ 1 รายต่อครั้งมากที่สุด สำหรับช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการธนาคารมากที่สุด คือช่วงเวลา 11.30-13.00 น. และเหตุผลที่มาใช้บริการ คือ โกงที่ทำงาน ด้านความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการประชาสัมพันธ์ประเด็นเดียวที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารที่แตกต่างกัน

ประภาศรี ชุติกร (2549) ได้ทำการสำรวจความเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เพื่อศึกษาถึง “พฤติกรรมในการใช้บริการ มูลเหตุจูงใจของการเลือกใช้บริการธนาคารแต่ละแห่ง” ประเภทของบริการที่ได้รับความนิยม เพื่อใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจธนาคารให้ถูกต้องตรงตามต้องการของผู้ใช้ให้ดียิ่งขึ้น โดยทำการสำรวจผู้บริการธนาคารในเขตพื้นที่ 4 เขต ได้แก่ บางเขน พระโขนง วังเวนิญใหญ่ และสยามสแควร์ (รวมราชประสงค์) ผลการสำรวจในส่วนข้อมูลเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยด้านการมาใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ ปรากฏว่า มูลเหตุจูงใจที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งของธนาคารเอง ซึ่งอาจใกล้บ้านหรือใกล้สถานที่ประกอบกิจการก็ได้ รองลงมา คือ ความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการให้บริการระบบการฝาก-ถอน และการชำระเงิน เพราะก่อให้เกิดความสะดวกสบาย ความมั่นคงปลอดภัยและความประทับใจในการให้บริการของพนักงานธนาคาร

ถาวร เชื้อเงิน (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้บริการแบบสาขาธนาคารขนาดเล็กของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดระยอง” การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะ พฤติกรรม และเงื่อนไขของผู้ใช้บริการผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็น

พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 29,999 บาท และเป็นผู้ที่อยู่ใกล้เคียงกับที่ตั้งของธนาคารระยะทางไม่เกิน 5 กิโลเมตร โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่รู้จักธนาคารขนาดเล็กจากการที่มีพนักงานสาขาแนะนำ และมาใช้บริการเนื่องจากมีความสะดวกในเรื่องของระยะเวลา เนื่องจากธนาคารแบบสาขานาธนาคารขนาดเล็กจะตั้งอยู่ในบริเวณชุมชน ศูนย์การค้า ซึ่งเปิดนอกเวลาทำการปกติ และวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ทำให้ค่อนข้างสะดวกในการใช้บริการ โดยผู้ให้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และระยะทางระหว่างบ้านกับธนาคารและที่ทำงานกับธนาคาร นอกจากนั้นผู้ให้บริการที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับรายได้ ระยะทางระหว่างบ้านกับธนาคาร และที่ทำงานกับธนาคารไม่มีความแตกต่างกันในเงื่อนไขในการใช้บริการ ยกเว้นระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีเงื่อนไขในการใช้บริการด้านประสิทธิภาพการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแตกต่างกัน โดยผู้มีระดับการศึกษาสูงย่อมมีความต้องการใช้เครื่องมืออัตโนมัติมากกว่า ในขณะที่เดียวกันผู้มีระดับอาชีพแตกต่างกันมีเงื่อนไขในการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการต่างกัน เนื่องจากพนักงานที่ทำงานหรือนักศึกษามีช่วงระยะเวลาที่สามารถมาใช้บริการได้จำกัดซึ่งจะใช้บริการได้เฉพาะช่วงพักทำงานเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุด ธนาคารควรมีนโยบายเปิดทำการสาขาในบริเวณชุมชน ศูนย์การค้า สถานศึกษาให้มากขึ้น โดยเน้นการใช้เครื่องมือบริการอัตโนมัติ และจัดพนักงานชั่วคราวเสริมมีการขยายเวลาการให้บริการในช่วงเร่งด่วนของการให้บริการบางช่วง และในวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยมีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในขณะที่เดียวกันพนักงานควรให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการสูงสุด

พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารความรู้ ทักษะ การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 461 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน, t-test และ One-way ANOVA ซึ่งประมวลผลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ E-Banking จากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร พนักงานของธนาคาร ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง เอกสารเผยแพร่ แผ่นพับ โปสเตอร์ สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารทางตู้ ATM สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารใน เว็บไซต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking ความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในบริการ E-Banking ทักษะต่อบริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการ E-Banking ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากโทรทัศน์ นิตยสาร บุคคลภายในครอบครัว ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง เอกสารเผยแพร่ แผ่นพับ

ไปสเตอร์ สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารทางตู้ ATM และบูธของแต่ละธนาคารที่จัดขึ้นใน นิทรรศการต่างๆ แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากหนังสือพิมพ์ พนักงานของธนาคาร เพื่อนบ้าน สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของ ธนาคารทางตู้ ATM สื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารในเว็บไซต์แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากหนังสือพิมพ์ เพื่อน บ้าน บริการให้คำแนะนำทางโทรศัพท์ และสื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารในเว็บไซต์แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากเพื่อนบ้าน บุคคลภายในครอบครัว ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง เอกสารเผยแพร่ แผ่นพับ บริการ ให้คำแนะนำทางโทรศัพท์ และสื่อโฆษณาบริการต่างๆ ของธนาคารในเว็บไซต์แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากวิทยุ พนักงานของ ธนาคาร เพื่อนบ้านและบริการให้คำแนะนำทางโทรศัพท์แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับ การศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันมีความรู้ การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในบริการ E-Banking แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ รายได้ ต่างกันมีทัศนคติต่อบริการ E-Banking แตกต่างกัน

อภิรดี สัตตะรุจาวงษ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการธนาคารธนชาติ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร” การ ศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ใช้บริการธนาคารธนชาติ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร และระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ ธนาคาร ธนชาติ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วน ประสมทางการตลาด กับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการธนาคารธนชาติ สาขาในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการทางการเงินธนาคารธนชาติ จาก จำนวนลูกค้ารายย่อยผู้ให้บริการธนาคารธนชาติในจากสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ณ สิ้นปี 2552 จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ ตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t การวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการทางการเงินธนาคารธนชาติ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ที่มีอายุในช่วง 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบ อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านที่ตั้ง/สถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และในด้านพนักงาน/บุคลากรที่ให้บริการ มีผลต่อ การใช้บริการธนาคารธนชาติ สาขาในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา/ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และในด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อ การใช้บริการธนาคารธนชาติ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการมี ความพึงพอใจในการใช้บริการ อยู่ในระดับมากในทุกด้านและเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มี ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในทุกข้อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการธนาคารธนชาต สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.697 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการธนาคารธนชาต สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.713 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา/ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการธนาคารธนชาต สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.253 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่ตั้ง/สถานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการธนาคารธนชาต สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.596 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการธนาคารธนชาต สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.343 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการธนาคารธนชาต สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.684 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากรที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการธนาคารธนชาต สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.819 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการธนาคารธนชาต สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.385

อนุตร์ แพทยานันท์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการมาใช้บริการ และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษาสาขาในเขตกรุงเทพ มหานคร” การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมในการมาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม กับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพ มหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชาชนที่มาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือน เมษายน พ.ศ. 2552 ทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุในช่วง 30 – 39 ปี มีสถานภาพ

โสด จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการประเภทฝาก – ถอน – โอนเงิน มาใช้บริการ 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์ ในช่วงหลังเวลา 15.30 น. เป็นต้นไป มีเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 6 - 10 นาที ส่วนใหญ่จะไปใช้บริการที่สาขาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ดัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ เนื่องจากมีการให้บริการที่หลากหลาย มีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในอนาคต ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่า “จะมาใช้บริการน้อยลง” หรือ “อาจจะเลิกใช้บริการในอนาคต” ส่วนใหญ่จะมีสาเหตุมาจากเหตุผลส่วนตัว ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของประชาชนที่มาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในสาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากในทุกด้าน และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในทุกข้อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการมาใช้บริการ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์โดยเฉลี่ย ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.358

อาทิตยา ลาภมาก (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเพิ่มศักยภาพในการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ด้านเทคโนโลยี” ธนาคารกรุงศรีอยุธยามีบริการทางการเงินทั้งลูกค้ารายย่อย ลูกค้าประเภทธุรกิจ และลูกค้าทั่วไป เพื่ออำนวยความสะดวกและสนับสนุนการประกอบธุรกิจของลูกค้าอย่างครบวงจร โดยผ่านเครือข่ายของสาขานานาชาติทั่วประเทศ ซึ่งปัญหาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาลาดพร้าว (102) ขณะนี้มีปัญหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ยังไม่ทันสมัยตรงความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน เช่น เครื่องบริการรับฝากเงินสด เครื่องปรับสมุดเครื่องรับชำระค่าบริการมีจำนวนน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารคู่แข่งที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการและความสามารถในการแข่งขันกับธนาคารคู่แข่งได้ ผู้ศึกษาจึงให้ความสนใจในการศึกษา โดยเสนอผลการศึกษาไปสู่หัวหน้างานและผู้บริหารระดับสูงในการกำหนดกลยุทธ์ในการลงทุนด้านเทคโนโลยี เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ไว้อย่างต่อเนื่องตามแผนพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อให้ระบบการบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น จากการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเทคโนโลยีของธนาคาร การศึกษานี้ได้นำข้อมูลที่เก็บและผลการศึกษามาวิเคราะห์พร้อมนำเสนอผู้บริหารระดับสูงกำหนดสร้างปรับปรุงแผนกลยุทธ์การให้บริการด้านเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันในตลาดธุรกิจธนาคารพาณิชย์ต่อไป

ยุทธนา รื่นสุวรรณ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาพบว่า ประเภทสินค้าและบริการที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามใช้บัตรเครดิตชำระผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ การจองตั๋วเครื่องบิน การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่ซื้อประมาณ 1-3 ครั้งต่อปี และจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 1,001-3,000 บาท และใช้บัตรวีซ่าในการชำระเงิน ทักษะที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี และด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สรุปแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์นั้นเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารและมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com

สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 90-93) ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความพึงพอใจต่อตัวสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันไป โดยความพึงพอใจที่สูงค่าได้รับจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความคาดหวังและการตอบสนองต่อลูกค้า ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com

สรุปแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 3) อ้างอิงจาก Kotler Phillip ว่าส่วนประสมทางการตลาด 4P's สร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทและเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการบริการ และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญและมีความจำเป็นสำหรับการใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจการบริการทางการเงินและการธนาคารให้มีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถาม

สรุปแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 125-126) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตที่จะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ในกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการศึกษาดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับบมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com จำนวนทั้งสิ้น 3,215 คน ซึ่งเป็นการทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ที่มา: ข้อมูล บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ของบมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ใช้บริการธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของสาขาบางบอน (ขนาดใหญ่) สาขาสำเหร่ (ขนาดกลาง) และสาขาดลาดพลู (ขนาดเล็ก) จำนวนทั้งสิ้น 3,215 คน ซึ่งเป็นการทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรในการหากลุ่มตัวอย่างตามสูตร Taro Yamane (Taro Yamane. 1967 : 1088 อ้างอิงจาก พิชิต ฤทธิ์จรูญ: 140) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความผิดพลาดจากการสุ่มตัวอย่างไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 356 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 24 ตัวอย่าง รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 380 ตัวอย่าง

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

แทนค่า

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้น $e = 0.05$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งในกรณีที่ทราบค่า $N = 3,215$ และเนื่องจากค่า $e = 0.05$ เมื่อแทนค่าสูตร จะได้ขนาดตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{3,215}{1 + 3,215 (0.05)^2} = 356$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Taro Yamané ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ เป็นจำนวน 356 คน และเพื่อให้ได้ค่าสถิติที่ดีผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 380 คน เนื่องจากบมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 194 สาขา ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นสาขาดังนี้

1. สาขาขนาดใหญ่ จำนวน 63 สาขา ได้แก่ สาขาสำนักพระรามที่ 3 สาขากนนพระรามที่ 2 สาขาบางบอน สาขาสำนักเพลินจิต สาขาคิวแฮส คอนแวนต์ สาขาคิวแฮส ลุมพินี สาขากนนพระรามที่ 4 (คลองเตย) สาขากนนพระรามที่ 9-ศรีนครินทร์ สาขากนนพหลโยธิน 26 (ตึกช้าง) สาขากนนสาทรเหนือ (เอ.ไอ-เซ็นเตอร์) สาขาจักรพรรดิพงษ์ สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง สาขาสี่แยกวิสุทธิกษัตริย์ สำนักงานสาขาบางรัก สำนักงานสาขาสามแยก สาขาเค วิลเลจ สุขุมวิท 26 สาขาจุฬาลงกรณ์ 42 สาขาเจ เจ มอลล์ สาขาเจ-อเวนิว ทองหล่อ สาขาซอยทองหล่อ สาขาซิลลิค แฮส สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว สาขากนนเจริญนคร ซอย 35 สาขากนนบางขุนเทียน สาขากนนประชากรราษฎร์ สาย 1 สาขากนนศรีนครินทร์ (เสรีเซ็นเตอร์) สาขากนนสาธุประดิษฐ์ สาขาเอ็มไพร์ ทาวเวอร์ สาขาเพลินจิตทาวเวอร์ สาขาฟิวเจอร์มาร์ท พระราม 3 สาขายูเนี่ยนมอลล์ ลาดพร้าว สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ (อาคาร B) สาขาลาดกระบัง สาขาเอสพลานาด รัชดา สาขาเอสพลานาด รัชดา 2 สาขาลาดพร้าว 101 สาขาลาดพร้าว 102 สาขาลุมพินี สาขาศาลาแดง (ธนิยะพลาซ่า) สาขาศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ สาขาศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สาขาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สาขาสยามพารากอน สาขาสยามสแควร์ สาขาสะพานพระเจ้าตากสิน สาขาสะพานพระปิ่นเกล้า สาขาสะพานเหลือง สาขาสี่แยกศรีนครินทร์-อ่อนนุช สาขาสี่แยกเสือป่า สาขาสี่แยกอภิบาล สาขาสุขุมวิท 101/1 (ปิยมรรยพหล) สาขาสุขุมวิท 103 (อุดมสุข) สาขาสุขุมวิท 23 สาขาสุขุมวิท 35 สาขาสุทธิสาร สาขาสรวงศ์ สาขาหมู่บ้านนักกีฬาแหลมทอง สาขาหัวหมาก สาขาไทยซัมมิท ทาวเวอร์ สาขาออลซีซั่นส์เพลส สาขากนนวนิภาวดีรังสิต สาขาเอนเนอร์ยี คอมเพล็กซ์ สาขาทองหล่อ (ซัมเมอร์เซ็ท สุขุมวิท)

2. สาขานาตกลาง จำนวน 79 สาขา ได้แก่ สาขาอ่อนนุช 69 สาขาอ่อนนุช 23 สาขาคลองสาน สาขาสี่แยกวงหิน สาขาจักร สาขาเยาวราช สาขานนรรมอินทรา – วัชรพล สาขานนรรมอินทรา กม.2 สาขานนรรมอินทรา กม.8 สาขานนศรีนครินทร์-กรุงเทพฯกรีทา สาขานนเพชรเกษม 33 (ฟิวเจอร์ พาร์ค ฟลาซ่า) สาขานนบางขุนเทียน-ชายทะเล สาขานนสรองประชา (ดอนเมือง) สาขานนบางนา-ตราด (เซ็นทรัลซิตี้) สาขานนบางนา-ตราด (เนชั่น ทาวเวอร์) สาขาสำหรับ สาขานนรัชดาภิเษก (โอลิมเปียไทยทาวเวอร์) สาขานนพัฒนาการ สาขาบางแค สาขาบางลำภู สาขาปากคลองตลาด สาขาไปรษณีย์กลาง สาขาราชเทวี สาขาสยาม เป้า สาขาสวนพลู สาขาสวนมะลิ สาขาสี่แยกสะพานกรุงธน สาขาเสาชิงช้า สาขาเอกมัย สาขาคลองประปา สาขาจักรวรรดิ สาขาแจ้งวัฒนะ 14 สาขาโชคชัย 4 สาขาเซ็นจูรี ฟลาซ่า สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า สาขาติ อเวนิว แจ้งวัฒนะ สาขาลาดถนนอมมิตร วัชรพล สาขาลาดมื่นบุรี สาขาลาดวงศ์กร สาขาเตาปูน สาขานนเคหะร่มเกล้า สาขานนเจริญนคร ซอย 4 สาขานนเทียมร่วมมิตร สาขานนบรมราชชนนี (ตลิ่งชัน) สาขานนบรมราชชนนี (ปิ่นเกล้า) สาขานนประชาอุทิศ สาขานนรัชดาภิเษก (เซ็นทรัลพระราม 3) สาขานนสุขาภิบาล 1 สาขานนสุขาภิบาล 2 สาขานนสุขาภิบาล 3 สาขานนสุขุมวิท 63 สาขานนสุขุมวิท 71 สาขานนคิมมุตสากรรมอัญธานี สาขาบางมด สาขาบางอ้อ สาขาไบเทค บางนา สาขาประชานิเวศน์ 1 สาขารามนก สาขาพารุทธ์ สาขาประตูน้ำ สาขาเพชรเกษม อเวนิว สาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์ สาขามื่นบุรี สาขารัชดาภิเษก (ห้วยขวาง) สาขาราชบุรีบูรณะ สาขาหนองแขม สาขาอรุณอมรินทร์ สาขาอรุณพงษ์ สาขาจตุรเมื่อง สาขาดินแดง สาขานนนางลิ้นจี่ สาขานนเพชรบุรีใหม่ สาขาบางกระบือ สาขาบางกะปิ สาขาสะพานควาย สาขาโรบินสัน บางรัก (ท็อปส์) สาขาโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชื่น สาขานนวิภาวดีรังสิต (ดอนเมือง) สาขาบางซื่อ

3. สาขานาตเล็ก จำนวน 52 สาขา ได้แก่ สาขาคลองเตย สาขาบางกอกน้อย สาขาโฮมโปร รามคำแหง สาขาโฮมโปร เพชรเกษม สาขาโฮมโปร พระราม 2 สาขารัชดาภิเษก (ท่าพระ-ตากสิน) สาขาทำดินแดง สาขาทำพระ สาขาลาดพลู สาขาราชวัตร สาขาวงเวียน 22 กรกฎาคม สาขาซอยเจริญสุขนิทวงศ์ 13 สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 สาขาเซ็นทรัลวงศ์สว่าง สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ สาขาดาวคะนอง สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ สาขาเดอะมอลล์ บางแค สาขานนจอมทอง สาขานนจันทน์ สาขานนเพชรเกษม 55 สาขานนราษฎร์บูรณะ (บางปะกอก) สาขาเนติบัณฑิตยสภา สาขาบางเขน สาขาปตท. ถนนกาญจนาภิเษก สาขาปตท. ถนนเกษตร-นวมินทร์ สาขาโพธิ์แจ้ง สาขาปตท.ถนนฉลองกรุง สาขาปตท. ถนนประดิษฐ์มนูธรรม สาขาปตท.ถนนพัฒนาการ สาขาปตท.ถนนรามอินทรา กม.11 สาขาปตท.ถนนลาดปลาเค้า สาขาปตท.ถนนวิภาวดีรังสิต สาขาปตท.ถนนเอกชัย สาขาปตท.ถนนเสรีไทย สาขาปตท.ทางด่วนบางนา (ขาเข้า) สาขาปตท.ทางด่วนบางนา (ขาออก) สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สาขาปตท.สุขุมวิท 62 สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต สาขาปตท.ถนนกาญจนาภิเษก 2 สาขาราชวงศ์ สาขามหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (หัวหมาก) สาขาย่อย ถนนรามคำแหง 2 สาขาย่อย เทสโก้ โลตัส วัชรพล สาขาย่อย ปตท. กล้วยน้ำไท สาขาย่อย ปตท. คลังน้ำมันพระโขนง สาขาย่อย ปตท. ถนนศรี

นครินทร์ สาขาย่อยปตท.หนองแขม สาขาสามเหลี่ยมดินแดง สาขาย่อยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ สาขาสามยอด

ดังนั้นในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 คน มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ด้วยวิธีการแบ่งจากจำนวนสาขาทั้งหมด 194 สาขาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยแบ่งออกเป็นขนาดสาขาละ 1 สาขา โดยสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่สุ่มขึ้นแต่ละสาขานั้นเท่ากันหรือไม่เท่ากันก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของขนาดสาขา ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1. สาขานขนาดใหญ่ ได้แก่ สาขาบางบอน จำนวน 150 ชุด
2. สาขานขนาดกลาง ได้แก่ สาขาสำเหร่ จำนวน 130 ชุด
3. สาขานขนาดเล็ก ได้แก่ สาขาลาดพลู จำนวน 100 ชุด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบ 380 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionare) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. 20 – 29 ปี
2. 30 – 39 ปี
3. 40 – 49 ปี
4. 50 ปีขึ้นไป

(ที่มา : ข้อมูล บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
4. เจ้าของกิจการ
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

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

(ที่มา : ข้อมูล บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน www.krungsrionline.com โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

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

เกณฑ์การประเมิน สามารถแบ่งช่วงคะแนนที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาค (Class Interval: I) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล

$$\begin{aligned}
 I &= \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
2.60 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Semantic Differential Scales ซึ่งแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2, 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งจะมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

5	หมายถึง	สูงกว่าที่คาดหวังอย่างมาก / คุ่มค่ามาก / พอใจอย่างมาก
4	หมายถึง	สูงกว่าที่คาดหวัง / คุ่มค่า / พอใจ
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ/ เฉยๆ
2	หมายถึง	ต่ำกว่าที่คาดหวัง / ไม่คุ่มค่า / ไม่พอใจ
1	หมายถึง	ต่ำกว่าที่คาดหวังอย่างมาก / ไม่คุ่มค่ามาก / ไม่พอใจอย่างมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ โดยมีวิธีคำนวณหาความกว้างของอันตรภาค (Class Interval : I) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2542: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 I &= \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	สูงกว่าที่คาดหวังอย่างมาก / คุ่มค่ามาก / พอใจอย่างมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	สูงกว่าที่คาดหวัง / คุ่มค่า / พอใจ
2.60 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ/ เฉยๆ
1.81 – 2.60	หมายถึง	ต่ำกว่าที่คาดหวัง / ไม่คุ่มค่า / ไม่พอใจ
1.00 – 1.80	หมายถึง	ต่ำกว่าที่คาดหวังอย่างมาก / ไม่คุ่มค่ามาก / ไม่พอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ www.krungsrionline.com โดยเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ และลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียวจำนวน 3 ข้อ คือ ข้อ 2, 3 และ 4 ดังนี้

ข้อที่ 1 ความถี่ในการใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภท Ratio Scale
ข้อที่ 2 ธุรกิจใดที่ท่านเลือกทำรายการ	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
ข้อที่ 3 วันเวลาที่เลือกใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale
ข้อที่ 4 เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ

อินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการ www.krungsrionline.com

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ www.krungsrionline.com

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง พร้อมให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 35) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

โดยคำถามในส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com จากผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.8044, 0.8360, 0.7370 และ 0.7985 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.7 ในทุกด้าน แสดงว่าโดยรวมแบบสอบถามในส่วนที่ 2 มีความ

เหมาะสม สามารถที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ต่อไป และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) มากกว่า 0.7 ในทุกข้อแสดงว่าสามารถที่จะนำคำถามในส่วนที่ 2 ทั้ง 18 ข้อ ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมด

สำหรับคำถามในส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการ www.krungsrionline.com จากผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.7518 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่าโดยรวมแบบสอบถามในส่วนที่ 3 มีความเหมาะสม สามารถที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ต่อไป และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) มากกว่า 0.7 ในทุกข้อ แสดงว่าสามารถที่จะนำคำถามในส่วนที่ 3 ทั้ง 3 ข้อ ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดและความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com จำนวน 380 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา เว็บไซต์ บทความวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจธนาคาร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS For Windows (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ ดังนี้
แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 บัณฑิตทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการ www.krungsrionline.com โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ www.krungsrionline.com โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติดังนี้

2.2.1. ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ

2.2.2 การวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย)

2.2.3 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	F	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

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

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

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

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

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 35)

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

เมื่อ	α	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

- 3 มี $\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
 S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 1 n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 S^2_i แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S^2_1}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S^2_2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance)
แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (อ้างอิงจาก
กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา
อาชีพ รายได้เฉลี่ย และสมมติฐานข้อที่ 2-3 มีสูตรดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (อ้างอิงจาก
กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

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

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

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$
$$โดย\ ค่า\ MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(W)}$	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

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 437) คือ

ค่า r เป็น $(-)$ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า r เป็น $(+)$ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 – 0.90) แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับที่สูงมาก (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 – 0.70) แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง “ปัจจัยทางการตลาด ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ในกรุงเทพมหานคร” ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (Level of Significance) โดยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ปรากฏผลในตารางดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	170	44.74
1.2 หญิง	210	55.26
รวม	380	100.00
2. อายุ		
2.1 20 – 29 ปี	212	55.79
2.2 30 – 39 ปี	142	37.37
2.3 40 – 49 ปี	23	6.05
2.4 50 ปีขึ้นไป	3	0.79
รวม	380	100.00
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	12.63
3.2 ปริญญาตรี	220	57.90
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	112	29.47
รวม	380	100.00
4. อาชีพ		
4.1 นักศึกษา	40	10.53
4.2 พนักงานบริษัทเอกชน	169	44.47
4.3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	90	23.69
4.4 เจ้าของกิจการ	67	17.63
4.5 อื่นๆ เช่น ค้าขาย ประกอบอาชีพอิสระ	14	3.68
รวม	380	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 10,001 – 20,000 บาท	121	31.84
5.2 20,001 – 30,000 บาท	163	42.90
5.3 30,001 – 40,000 บาท	48	12.63
5.4 40,001 – 50,000 บาท	28	7.37
5.5 50,001 บาทขึ้นไป	20	5.26
รวม	380	100.00

ผลจากตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 380 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 55.26 รองลงมา เป็นเพศชาย มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.74 ตามลำดับ

อายุ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.79 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 37.37 อายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.05 และอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.79 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.90 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.47 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.63 ตามลำดับ

อาชีพ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 44.47 รองลงมา คือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.68 เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.63 เป็นนักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.53 และประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ค้าขาย ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.68 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.84 รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.63 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.37 และรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.26 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลในตารางดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ภาพรวม	3.52	0.296	เห็นด้วย

ผลจากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวมพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. การลงทะเบียนใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	2.81	0.878	ไม่แน่ใจ
2. คุณภาพของข้อมูลในเว็บไซต์	3.92	0.656	เห็นด้วย
3. วิธีการแก้ไขเมื่อลืมรหัสผ่าน	3.87	0.712	เห็นด้วย
4. ระบบการรักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์	3.91	0.682	เห็นด้วย
5. บริการที่หลากหลายบนเว็บไซต์	2.74	0.626	ไม่แน่ใจ
โดยรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.45	0.394	เห็นด้วย

ผลจากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

คุณภาพของข้อมูลในเว็บไซต์ ระบบการรักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์ และวิธีการแก้ไขเมื่อลืมรหัสผ่าน ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92, 3.91 และ 3.87ตามลำดับ ส่วนการลงทะเบียนใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และบริการที่หลากหลายบนเว็บไซต์ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 และ 2.74 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ด้านราคา			
1. ฟรีค่าธรรมเนียมในการขอใช้บริการออนไลน์	3.45	0.812	เห็นด้วย
2. ฟรีค่าธรรมเนียมรายปี	3.74	0.739	เห็นด้วย
3. ค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการ	3.76	0.716	เห็นด้วย
4. ความคุ้มค่าจากการบริการที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่ใช้	3.77	0.691	เห็นด้วย
บริการ			
โดยรวมด้านราคา	3.68	0.549	เห็นด้วย

ผลจากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านราคาโดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความคุ้มค่าจากการบริการที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ ค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการ ฟรีค่าธรรมเนียมรายปี และฟรีค่าธรรมเนียมในการขอใช้บริการออนไลน์ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 3.76, 3.74 และ 3.45 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านช่องทางการบริการ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางการบริการ			
1. ช่วยลดเวลาในการชำระค่าสินค้าและบริการ	3.68	0.689	เห็นด้วย
2. สามารถทำธุรกรรมได้ 24 ชั่วโมง	4.24	0.718	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ช่วยเพิ่มความสะดวกรสบายในการทำธุรกรรม	4.22	0.661	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ระยะเวลาที่รอคอยเพื่อใช้งานในเว็บไซต์	2.77	0.609	ไม่แน่ใจ
โดยรวมด้านช่องทางการบริการ	3.73	0.401	เห็นด้วย

ผลจากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านช่องทางการบริการ โดยรวมพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

สามารถทำธุรกรรมได้ 24 ชั่วโมง และช่วยเพิ่มความสะดวกรสบายในการทำธุรกรรม ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ 4.22 ตามลำดับ ช่วยลดเวลาในการชำระค่าสินค้าและบริการ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วนระยะเวลาที่รอคอยเพื่อใช้งานในเว็บไซต์ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การแจ้งข่าวสารและบริการใหม่ๆ ของธนาคาร	2.72	0.614	ไม่แน่ใจ
2. การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้าทราบ	3.19	0.549	ไม่แน่ใจ
ล่วงหน้า			
3. สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนน Yellow Point แลกของรางวัล	3.69	0.683	เห็นด้วย
4. การประชาสัมพันธ์	2.82	0.876	ไม่แน่ใจ
5. โปรโมชันการใช้บริการต่างๆ เช่น Click more	3.74	0.734	เห็นด้วย
Get more, Krungsrionline Rewards			
โดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.23	0.326	ไม่แน่ใจ

ผลจากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

โปรโมชันการใช้บริการต่างๆ เช่น Click more get more, Krungsrionline Rewards และ สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนน Yellow Point แลกของรางวัล ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ 3.69 ตามลำดับ ส่วนการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า การประชาสัมพันธ์ การแจ้งข่าวสารและบริการใหม่ๆ ของธนาคาร ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19, 2.82 และ 2.72 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ประกอบด้วยหัวข้อ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง ท่านคิดว่าการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ และในหัวข้อโปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลในตารางดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง	3.68	0.549	สูงกว่าที่คาดหวัง
2. การใช้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่	3.76	0.716	คุ้มค่า
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์	3.45	0.812	พอใจ

ผลจากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง อยู่ในระดับสูงกว่าที่คาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ในข้อการให้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ อยู่ในระดับคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และในข้อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ประกอบด้วยความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมใดที่เลือกทำรายการมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลาใดมากที่สุด และสาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการ

www.krungsrionline.com โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ
ปรากฏผลในตารางดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทาง
การเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความถี่ในการใช้บริการกรุงศรี
ออนไลน์ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทาง การเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	Min	Max	$\bar{X}$	S.D
ความถี่ในการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ต่อเดือน	2	7	4.72	3.712

ผลจากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้
บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความถี่ในการใช้
บริการกรุงศรีออนไลน์ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ต่ำสุด คือ
เดือนละ 2 ครั้ง และสูงสุดคือ 7 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน
ระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ธุรกรรมใดที่ท่านเลือกทำรายการมากที่สุด		
2.1 บริการสอบถามรายการเดินบัญชี	86	22.63
2.2 บริการโอนเงินภายในประเทศ	90	23.69
2.3 บริการอัตราแลกเปลี่ยน	14	3.68
2.4 บริการรับชำระค่าสินค้าและค่าสาธารณูปโภค	107	28.16
2.5 เช็คอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก-เงินกู้	61	16.05
2.6 บริการซื้อ-ขาย-สับเปลี่ยนหน่วยลงทุน	22	5.79
รวม	380	100.00

ตาราง 12 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการในช่วงเวลาใดมากที่สุด		
2.1 เวลา 8.00 – 12.00 น.	115	30.26
2.2 เวลา 12.00 – 17.00 น.	150	39.48
2.3 เวลา 17.00 – 22.00 น.	70	18.42
2.4 เวลา 22.00 – 24.00 น.	45	11.84
รวม	380	100.00
ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการ		
4.1 ด้านคุณภาพเว็บไซต์	135	35.53
4.2 ด้านคุณค่า/ คุ่มค่า	8	2.10
4.3 ด้านความไว้วางใจ	38	10.00
4.4 ด้านความปลอดภัย	199	52.37
รวม	380	100.00

ผลจากตาราง 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 380 คน มีรายละเอียดดังนี้

ธุรกรรมใดที่ท่านเลือกทำรายการมากที่สุด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกทำธุรกรรมประเภทบริการรับชำระค่าสินค้า และค่าสาธารณูปโภค จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 28.16 รองลงมาจะเลือกทำธุรกรรมประเภทบริการโอนเงินภายในประเทศ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.69 บริการสอบถามรายการเดินบัญชี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.63 เช็ควัตถุค่างบการเงินฝาก-เงินกู้ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.05 บริการซื้อ-ขาย-สับเปลี่ยนหน่วยลงทุน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.79 และบริการอัตราแลกเปลี่ยน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.68 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการ ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้าใช้บริการในช่วงเวลา 12.00 – 17.00 น. เป็นจำนวนมากที่สุด โดยมีอยู่ถึง 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.48 รองลงมาจะเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 8.00 – 12.00 น. จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 30.26 เข้าใช้บริการในช่วงเวลา 17.00 – 22.00 น. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.42 และเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 22.00 – 24.00 น. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.84 ตามลำดับ

สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เนื่องจากความปลอดภัยเป็นจำนวนมากที่สุด โดยมีอยู่ถึง 199 คน คิดเป็นร้อยละ 52.37 รองลงมาตัดสินใจเข้ามาใช้บริการเนื่องจากคุณภาพเว็บไซต์ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.53 ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการเนื่องจากความไว้วางใจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และตัดสินใจเข้ามาใช้บริการเนื่องจากคุณค่า/ ความคุ้มค่า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้ คือ

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com กับเพศ

ความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com	Levene's test for Equality of variance	
	F	Sig.
1. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง	0.073	0.787
2. การใช้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่างบกับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่	0.510	0.476
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์	0.809	0.369

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.787 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้ค่า t-test กรณี Equal variances assumed

2. ด้านการให้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่างบกับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.476 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้ค่า t-test กรณี Equal variances assumed

3. ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.369 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้ค่า t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต		เพศ	$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig.
www.krungsrionline.com							
1. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ กรุงศรีออนไลน์โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ คาดหวัง	ชาย	ชาย	3.60	0.523	-2.471*	378	0.014
	หญิง	หญิง	3.74	0.563			
2. การใช้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่ากับ เวลาและผลที่ได้รับหรือไม่	ชาย	ชาย	3.65	0.690	-2.525*	378	0.012
	หญิง	หญิง	3.84	0.727			
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ กรุงศรีออนไลน์	ชาย	ชาย	3.37	0.783	-1.662	378	0.097
	หญิง	หญิง	3.51	0.831			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์มากกว่าเพศชาย

2. ด้านการให้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านการให้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

www.krungsrionline.com ด้านการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่างบเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ มากกว่าเพศชาย

3. ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 15 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง	0.584	3	376	0.626
2. การใช้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่างบกับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่	2.453	3	376	0.063
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์	0.935	3	376	0.424

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดง ดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.626 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกช่วงอายุไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

2. ด้านการให้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่างบกับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกช่วงอายุไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

3. ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.424 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกช่วงอายุไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบจำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจในการใช้		Sum of		Mean		Sig.
ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ	อินเทอร์เน็ต	Squares	df	Square	F	
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง	Between Groups	1.844	3	0.615	2.056	0.106
	Within Groups	112.389	376	0.299		
	Total	114.233	379			
การใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ คำนวณค่ากับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่	Between Groups	2.152	3	0.717	1.404	0.241
	Within Groups	192.087	376	0.511		
	Total	194.239	379			
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์	Between Groups	2.022	3	0.674	1.022	0.383
	Within Groups	247.926	376	0.659		
	Total	249.947	379			

จากตาราง 16 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความพึงพอใจ

โดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่างบเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.241 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านการให้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่างบเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.383 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 17 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรี ออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง	4.919**	2	377	0.008
2. การใช้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่ากับเวลาและผล ที่ได้รับหรือไม่	0.513	2	377	0.599
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรี ออนไลน์	0.009	2	377	0.991

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

2. ด้านการให้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.599 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกช่วงอายุไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

3. ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.991 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกช่วงอายุไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจในการใช้ ธุรกรรมทางการเงินผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต		Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อ การให้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดย เปรียบ เทียบกับสิ่งที่คาดหวัง	Brown-Forsythe	7.376**	2	126.295	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบวาระดับการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett's T3 ซึ่งผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 19

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.89	3.71	ตรี3.53
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.89	-	0.18 (0.252)	0.36** (0.003)
ปริญญาตรี	3.71		-	0.18** (0.004)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.53			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

2. ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง มากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจในการใช้		Sum of		Mean	F	Sig.
ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ	อินเทอร์เน็ต	Squares	df	Square		
2. การใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ คุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่	Between Groups	2.519	2	1.259	2.476	0.085
	Within Groups	191.721	377	0.509		
	Total	194.239	379			
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการ ใช้บริการกรุงศรีออนไลน์	Between Groups	8.570	2	4.285	6.693**	0.001
	Within Groups	241.377	377	0.640		
	Total	249.947	379			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านการให้บริการกรุงศรีออนไลน์

คุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบวาระดับการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Least Significant Difference (LSD) ซึ่งผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 21

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.75	3.48	3.26
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.75	-	0.27* (0.033)	0.49** (0.000)
ปริญญาตรี	3.48		-	0.22* (0.019)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.26			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ

อินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

2. ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

3. ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 22 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง	0.992	4	375	0.412
2. การใช้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่างบกับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่	2.152	4	375	0.074
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์	1.274	4	375	0.279

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดง ดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.412 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกช่วงอายุไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

2. ด้านการให้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกช่วงอายุไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

3. ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.279 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกช่วงอายุไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจในการใช้		Sum of		Mean	F	Sig.
ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ	อินเทอร์เน็ต	Squares	df	Square		
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง	Between Groups	.888	4	0.222	0.734	0.569
	Within Groups	113.346	375	0.302		
	Total	114.233	379			

ตาราง 23 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้		Sum of		Mean		Sig.
ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ	อินเทอร์เน็ต	Squares	df	Square	F	
การใช้บริการกรุงศรีออนไลน์						
คุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่	Between					
	Groups	2.544	4	0.636	1.244	0.292
	Within					
	Groups	191.695	375	0.511		
Total		194.239	379			
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์						
	Between					
	Groups	2.059	4	0.515	0.779	0.540
	Within					
	Groups	247.888	375	0.661		
Total		249.947	379			

จากตาราง 23 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.569 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.292 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านการให้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.540 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsyth ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 24 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง	0.757	4	375	0.554
2. การใช้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่	3.123*	4	375	0.015
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์	3.261*	4	375	0.012

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดง ดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.554 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกช่วงอายุไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

2. ด้านการให้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

3. ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ จำแนก ตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจในการใช้ ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ กรุงศรีออนไลน์ โดย เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง	Between Groups	5.188	4	1.297	4.460**	0.002
	Within Groups	109.046	375	0.291		
	Total	114.233	379			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าจะระดับการศึกษาใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Least Significant Difference (LSD) ซึ่งผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

รายได้ต่อเดือน	Mean	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
10,001 – 20,000 บาท	3.76	-	0.21** (0.001)	-0.06 (0.497)	-0.06 (0.589)	0.06 (0.643)
20,001 – 30,000 บาท	3.55		-	-0.28** (0.002)	-0.27* (0.013)	-0.15 (0.234)
30,001 – 40,000 บาท	3.82			-	0.00 (0.991)	0.12 (0.392)
40,001 – 50,000 บาท	3.82				-	0.12 (0.442)
50,001 บาทขึ้นไป	3.70					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้

ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

2. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

3. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001–50,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต		Statistic	df1	df2	Sig.
2. การใช้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่างบเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่	Brown-Forsythe	2.941*	4	120.312	0.023
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์	Brown-Forsythe	3.706**	4	173.206	0.006

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่างบเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าจะระดับการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett's T3 ซึ่งผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 28

ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าจะระดับการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett's T3 ซึ่งผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 28

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านการให้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่างบเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	Mean	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
10,001 – 20,000 บาท	3.83	-	0.19 (0.280)	-0.17 (0.813)	0.01 (1.000)	0.23 (0.954)
20,001 – 30,000 บาท	3.64		-	-0.36* (0.016)	-0.18 (0.786)	0.04 (1.000)
30,001 – 40,000 บาท	4.00			-	0.18 (0.931)	0.40 (0.533)
40,001 – 50,000 บาท	3.82				-	0.22 (0.978)
50,001 บาทขึ้นไป	3.60					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านการให้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่างบเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านการให้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่างบเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com

ด้านการให้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค้ำกับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการกรุงศรีออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	Mean	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
10,001 – 20,000 บาท	3.55	-	0.23 (0.141)	0.19 (0.920)	-0.24 (0.493)	-0.15 (0.990)
20,001 – 30,000 บาท	3.31		-	-0.04 (1.000)	-0.47** (0.004)	-0.39 (0.287)
30,001 – 40,000 บาท	3.35			-	-0.43 (0.158)	-0.35 (0.687)
40,001 – 50,000 บาท	3.79				-	0.09 (1.000)
50,001 บาทขึ้นไป	3.70					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการกรุงศรีออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านการให้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค้ำกับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungrsionline.com ด้านการให้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungrsionline.com มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungrsionline.com

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) Probability (p) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungrsionline.com โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungrsionline.com โดยรวม

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungrsionline.com โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungrsionline.com โดยรวม

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungrsionline.com โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungrsionline.com โดยรวม

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวมกับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม

ปัจจัยทางการตลาด	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	0.552**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวมกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.552 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

และเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดเป็นรายด้านกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม จะปรากฏผลดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม			
	Pearson Correlation	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
	(r)			
1. การลงทะเบียนใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	0.012	0.817	-	ไม่มีความสัมพันธ์
2. คุณภาพของข้อมูลในเว็บไซต์	0.175**	0.001	เดียวกัน	ต่ำ
3. วิธีการแก้ไขเมื่อลืมรหัสผ่าน	0.226**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
4. ระบบการรักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์	0.271**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
5. บริการที่หลากหลายบนเว็บไซต์	0.030	0.556	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.248**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพัธ์ระหว่างระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

www.krungsrionline.com โดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.248 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อถ้าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

คุณภาพของข้อมูลในเว็บไซต์ วิธีการแก้ไขเมื่อลืมรหัสผ่าน และในข้อระบบการรักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.175, 0.226 และ 0.271 หมายความว่า คุณภาพของข้อมูลในเว็บไซต์ วิธีการแก้ไขเมื่อลืมรหัสผ่าน และระบบการรักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าธนาคารมีคุณภาพของข้อมูลในเว็บไซต์ วิธีการแก้ไขเมื่อลืมรหัสผ่าน และระบบการรักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

การลงทะเบียนใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และในข้อบริการที่หลากหลายบนเว็บไซต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.817 และ 0.556 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การลงทะเบียนใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และในข้อบริการที่หลากหลายบนเว็บไซต์ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านราคาโดยรวม กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม			
	Pearson	p	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)			
1. ฟรีค่าธรรมเนียมในการขอใช้บริการออนไลน์	0.735**	0.000	เดียวกัน	สูงมาก
2. ฟรีค่าธรรมเนียมรายปี	0.362**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
3. ค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการ	0.275**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
4. ความคุ้มค่าจากการบริการที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ	0.277**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม	0.668**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านราคาโดยรวม กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

www.krungsrionline.com โดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.668 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อถ้าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ฟรีค่าธรรมเนียมในการขอใช้บริการออนไลน์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.735 หมายความว่า ฟรีค่าธรรมเนียมในการขอใช้บริการออนไลน์ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับสูงมาก กล่าวคือ ถ้าธนาคารมีโปรโมชั่นฟรีค่าธรรมเนียมในการขอใช้บริการออนไลน์ จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

ฟรีค่าธรรมเนียมรายปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.362 หมายความว่า ฟรีค่าธรรมเนียมรายปีกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าธนาคารมีโปรโมชั่นฟรีค่าธรรมเนียมรายปี จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการ และในด้านความคุ้มค่าจากการบริการที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.275 และ 0.277 หมายความว่า ค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการ และในด้านความคุ้มค่าจากการบริการที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าธนาคารมีค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการ และความคุ้มค่าจากการบริการที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านช่องทางการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านช่องทางการบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านช่องทางการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านช่องทางการบริการโดยรวม กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการบริการ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม			
	Pearson		ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
	Correlatio n	p		
	(r)			
1. ช่วยลดเวลาในการชำระค่าสินค้าและบริการ	0.394**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
2. สามารถทำธุรกรรมได้ 24 ชั่วโมง	-0.003	0.950	-	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม	-0.067	0.194	-	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ระยะเวลาที่รอคอยเพื่อใช้งานในเว็บไซต์	0.120**	0.009	เดียวกัน	ต่ำ
ปัจจัยทางการตลาดด้านช่อง ทางการบริการโดยรวม	0.186**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านช่องทางการบริการโดยรวม กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.186 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อถ้าปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการบริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ช่วยลดเวลาในการชำระค่าสินค้าและบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.394 หมายความว่า ช่วยลดเวลาในการชำระค่าสินค้าและบริการ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าธนาคารช่วยลดเวลาในการชำระค่าสินค้าและบริการ จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ในข้อระยะเวลาที่รอคอยเพื่อใช้งานในเว็บไซต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 หมายความว่า ระยะเวลาที่รอคอยเพื่อใช้งานในเว็บไซต์ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าธนาคารปรับปรุงระยะเวลาที่รอคอยเพื่อใช้งานในเว็บไซต์ จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ในข้อสามารถทำธุรกรรมได้ 24 ชั่วโมง และในข้อช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.950 และ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ในข้อสามารถทำธุรกรรมได้ 24 ชั่วโมง และในข้อช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
1. การแจ้งข่าวสารและบริการใหม่ๆ ของธนาคาร	0.100	0.052	-	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการ ตลาดให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า	-0.049	0.345	-	ไม่มีความสัมพันธ์
3. สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนน Yellow Point แลกของรางวัล	0.396**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
4. การประชาสัมพันธ์	0.001	0.982	-	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 34 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
5. โปรโมชันการใช้บริการต่างๆ เช่น Click more Get more, Krungsri online Rewards	0.356**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ปัจจัยทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.349**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพัทธ์ระหว่างระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.349 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อถ้าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนน Yellow Point แลกของรางวัล และในข้อโปรโมชันการใช้บริการต่างๆ เช่น Click more Get more, Krungsri online Rewards มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.396 และ 0.356 หมายความว่า สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนน Yellow Point แลกของรางวัล และโปรโมชันการใช้บริการต่างๆ เช่น Click more Get more, Krungsri online Rewards กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปาน

กลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าธนาคารมอบสิทธิพิเศษในการสะสมคะแนน Yellow Point แลกของรางวัล และโปรโมชั่นการใช้บริการต่างๆ เช่น Click more Get more, Krungsri online Rewards จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ในข้อการแจ้งข่าวสารและบริการใหม่ๆ ของธนาคาร การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาด ให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า และในข้อการประชาสัมพันธ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.052, 0.345 และ 0.982 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ในข้อการแจ้งข่าวสารและบริการใหม่ๆ ของธนาคาร การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาด ให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า และในข้อการประชาสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความถี่ในการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) Probability (p) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความถี่ในการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ต่อเดือน

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความถี่ในการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ต่อเดือน

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความถี่ในการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ต่อเดือน

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง	0.156**	0.002	เดียวกัน	ต่ำ
2. การใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ คำนึงค่ากับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่	0.105**	0.004	เดียวกัน	ต่ำ
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์	0.190**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความถี่ในการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ต่อเดือน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง การใช้บริการกรุงศรีออนไลน์คำนึงค่ากับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ และในด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002, 0.004 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156, 0.105 และ 0.190 หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง การใช้บริการกรุงศรีออนไลน์คำนึงค่ากับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ และในด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความถี่ในการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง และคิดว่าการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับ รวมไปถึงมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความถี่ในการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 36 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ให้บริการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com แตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com แตกต่างกัน		
ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ด้านการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com แตกต่างกัน		
ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com แตกต่างกัน		
1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com แตกต่างกัน		
ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com แตกต่างกัน		
ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com แตกต่างกัน		
ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
ด้านการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com		
2.1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง	Pearson Correlation
2.2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ	Pearson Correlation
2.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง	Pearson Correlation
2.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านช่องทางการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ	Pearson Correlation

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความถี่ในการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ต่อเดือน		
1. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบ เทียบกับสิ่งที่คาดหวัง	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ	Pearson Correlation
2. การใช้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ	Pearson Correlation
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง “ปัจจัยทางการตลาด ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่ธุรกิจการเงินและการธนาคาร ที่สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน
3. ธนาคารพาณิชย์อื่นๆ หรือผู้ประกอบการธุรกิจด้าน E-Commerce สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย มาเป็นแนวทางในการเริ่มต้นธุรกิจ หรือพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ต
4. เพื่อประโยชน์แก่บุคคลทั่วไป ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับระบบอินเทอร์เน็ต ของ บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com

3. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงินกับบมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com จำนวนทั้งสิ้น 3,215 คน ซึ่งเป็นการทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ที่มา : ข้อมูล บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ของบมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ใช้บริการธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของสาขาบางบอน สาขาสำเหร่ และสาขาลาดพลู จำนวนทั้งสิ้น 3,215 คน ซึ่งเป็นการทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ที่มา: ข้อมูล บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551) ดังนั้นในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรในการหากลุ่มตัวอย่างตามสูตร Taro Yamane (Taro Yamane, 1967: 1088 อ้างอิงจาก พิชิต ฤทธิ์บุญ : 140) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความผิดพลาดจากการสุ่มตัวอย่างไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 356 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 24 ตัวอย่าง รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 380 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากบมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 194 สาขา ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นสาขาดังนี้

[illegible]

2. สาขานาตกลาง จำนวน 79 สาขา ได้แก่ สาขาอ่อนนุช 69 สาขาอ่อนนุช 23 สาขาคลองสาน สาขาสี่แยกวงหิน สาขาจักร สาขาเยาวราช สาขานนรรมอินทรา - วัชรพล สาขานนรรมอินทรา กม.2 สาขานนรรมอินทรา กม.8 สาขานนศรีนครินทร์-กรุงเทพกรีฑา สาขานนเพชรเกษม 33 (ฟิวเจอร์ พาร์ค พลาซ่า) สาขานนบางขุนเทียน-ชายทะเล สาขานนสรวงประภา (ดอนเมือง) สาขานนบางนา-ตราด (เซ็นทรัลซิตี้) สาขานนบางนา-ตราด (เนชั่น ทาวเวอร์) สาขาสำหรับ สาขานนรัชดาภิเษก (โอลิมเปียไทยทาวเวอร์) สาขานนพัฒนาการ สาขาบางแค สาขาบางลำภู สาขาปากคลองตลาด สาขาไพบรณีย์กลาง สาขาราชเทวี สาขาสนามเป้า สาขาสวนพลู สาขาสวนมะลิ สาขาสี่แยกสะพานกรุงธน สาขาเสาชิงช้า สาขาเอกมัย สาขาลองประปา สาขาจักรวรรดิ สาขาแจ้งวัฒนะ 14 สาขาโชคชัย 4 สาขาเซ็นจูรี่ พลาซ่า สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า สาขาติ อเวนิว แจ้งวัฒนะ สาขาลาดถนนอมมิตร วัชรพล สาขาลาดมีนบุรี สาขาลาดดวงศกร สาขาเตาปูน สาขานนเคหะร่มเกล้า สาขานนเจริญนคร ซอย 4 สาขานนเทียมร่วมมิตร สาขานนบรมราชชนนี (ดลิ่งชัน) สาขานนบรมราชชนนี (ปิ่นเกล้า) สาขานนประชาอุทิศ สาขานนรัชดาภิเษก (เซ็นทรัลพระราม 3) สาขานนสุขาภิบาล 1 สาขานนสุขาภิบาล 2 สาขานนสุขาภิบาล 3 สาขานนสุขุมวิท 63 สาขานนสุขุมวิท 71 สาขานิคมอุตสาหกรรมอัญธานี สาขาบางมด สาขาบางอ้อ สาขาไบเทค บางนา สาขาประชานิเวศน์ 1 สาขาพารานก สาขาพาหุรัด สาขาประตูน้ำ สาขาเพชรเกษม อเวนิว สาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์ สาขามีนบุรี สาขารัชดาภิเษก

(ห้วยขวาง) สาขาราชภัฏวชิรญาณ สาขาหนองแขม สาขารุณอัมรินทร์ สาขารุพงษ์ สาขาจารุเมือง สาขาคินแดง สาขากนชนางลิ้นจี่ สาขากนเพชรบุรีใหม่ สาขาบางกระบือ สาขาบางกะปิ สาขาสะพานควาย สาขาโรบินสัน บางรัก (ท้อปส์) สาขาโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชื่น สาขากนนิภาวดีรังสิต (ดอนเมือง) สาขาบางซื่อ

3. สาขาขนาดเล็ก จำนวน 52 สาขา ได้แก่ สาขาลองเตย สาขาบางกอกน้อย สาขาโฮมโปร รามคำแหง สาขาโฮมโปร เพชรเกษม สาขาโฮมโปร พระราม 2 สาขารัชดาภิเษก (ท่าพระ-ตากสิน) สาขาทำดินแดง สาขาทำพระ สาขาลาดพลู สาขาราชวัตร สาขาวงเวียน 22 กรกฎาคม สาขาซอยเจริญสุขนิทวงศ์ 13 สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 สาขาเซ็นทรัลวงษ์สว่าง สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ สาขาดาวคะนอง สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ สาขาเดอะมอลล์ บางแค สาขากนจอมทอง สาขากนจันทน์ สาขากนเพชรเกษม 55 สาขากนราชภัฏวชิรญาณ (บางปะกอก) สาขาเนติบัณฑิตยสภา สาขาบางเขน สาขาปตท. ถนนกาญจนาภิเษก สาขาปตท. ถนนเกษตร-นวมินทร์ สาขาปตท. ถนนฉลองกรุง สาขาปตท. ถนนประดิษฐ์มนูธรรม สาขาปตท. ถนนพัฒนาการ สาขาปตท. ถนนรามอินทรา กม.11 สาขาปตท. ถนนลาดปลาเค้า สาขาปตท. ถนนนิภาวดีรังสิต สาขาปตท. ถนนเอกชัย สาขาปตท. ถนนเสรีไทย สาขาปตท. ทางด่วนบางนา (ขาเข้า) สาขาปตท. ทางด่วนบางนา (ขาออก) สาขาปตท. สุขุมวิท 62 สาขาปตท. ถนนกาญจนาภิเษก 2 สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต สาขาราชวงศ์ สาขามหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (หัวหมาก) สาขาซอย ถนนรามคำแหง 2 สาขาซอย เทสโก้ โลตัส วัชรพล สาขาซอย ปตท. กล้วยน้ำไท สาขาซอย ปตท. คลังน้ำมันพระโขนง สาขาซอย ปตท. ถนนศรีนครินทร์ สาขาซอย ปตท. หนองแขม สาขาซอยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ สาขาสามเหลี่ยมดินแดง สาขาสามยอด

ดังนั้นในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 คน มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ด้วยวิธีการแบ่งจากจำนวนสาขาทั้งหมด 194 สาขาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยแบ่งออกเป็นขนาดสาขาละ 1 สาขา โดยสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่สุ่มขึ้นแต่ละสาขานั้นเท่ากันหรือไม่เท่ากันก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของขนาดสาขา ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1. สาขาขนาดใหญ่ ได้แก่ สาขาบางบอน จำนวน 150 ชุด
2. สาขาขนาดกลาง ได้แก่ สาขาสำเหร่ จำนวน 130 ชุด
3. สาขาขนาดเล็ก ได้แก่ สาขาลาดพลู จำนวน 100 ชุด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบ 380 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 20 – 29 ปี

1.2.2 30 – 39 ปี

1.2.3 40 – 49 ปี

1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักศึกษา

1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.3 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

1.4.4 เจ้าของกิจการ

1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 รายได้

1.5.1 10,001 – 20,000 บาท

1.5.2 20,001 – 30,000 บาท

1.5.3 30,001 – 40,000 บาท

1.5.4 40,001 – 50,000 บาท

1.5.5 50,001 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยทางการตลาด

2.1 ผลิตภัณฑ์

2.2 ราคา

2.3 ช่องทางการบริการ

2.4 การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

3. ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

www.krungsrionline.com

4. พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

www.krungsrionline.com

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาด ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ในกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) ที่สามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน www.krungsrionline.com โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน www.krungsrionline.com สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
2.60 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Semantic Differential Scales ซึ่งแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2, 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งจะมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

- | | | |
|---|---------|---|
| 5 | หมายถึง | สูงกว่าที่คาดหวังอย่างมาก / คุ่มค่ามาก / พอใจอย่างมาก |
| 4 | หมายถึง | สูงกว่าที่คาดหวัง / คุ่มค่า / พอใจ |
| 3 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ/ เฉยๆ |
| 2 | หมายถึง | ต่ำกว่าที่คาดหวัง / ไม่คุ่มค่า / ไม่พอใจ |
| 1 | หมายถึง | ต่ำกว่าที่คาดหวังอย่างมาก / ไม่คุ่มค่ามาก / ไม่พอใจอย่างมาก |

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ โดยมีวิธีคำนวณหาความกว้างของอันตรภาค (Class Interval : I) (กัลยา วาณิชย์ ปัญญา. 2542: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 I &= \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

- | | | |
|-------------|---------|---|
| 4.21 – 5.00 | หมายถึง | สูงกว่าที่คาดหวังอย่างมาก / คุ่มค่ามาก / พอใจอย่างมาก |
| 3.41 – 4.20 | หมายถึง | สูงกว่าที่คาดหวัง / คุ่มค่า / พอใจ |
| 2.60 – 3.40 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ/ เฉยๆ |
| 1.81 – 2.60 | หมายถึง | ต่ำกว่าที่คาดหวัง / ไม่คุ่มค่า / ไม่พอใจ |
| 1.00 – 1.80 | หมายถึง | ต่ำกว่าที่คาดหวังอย่างมาก / ไม่คุ่มค่ามาก / ไม่พอใจอย่างมาก |

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ www.krungsrionline.com โดยเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ และลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียวจำนวน 3 ข้อ คือ ข้อ 2, 3 และ 4 ดังนี้

- | | |
|--|--------------------------------|
| ข้อที่ 1 ความถี่ในการใช้บริการ | เป็นข้อมูลประเภท Ratio Scale |
| ข้อที่ 2 ธุรกรรมใดที่ท่านเลือกทำรายการ | เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale |
| ข้อที่ 3 วันเวลาที่เลือกใช้บริการ | เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale |
| ข้อที่ 4 เหตุผลที่เลือกใช้บริการ | เป็นข้อมูลประเภท Nominal Scale |

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการ www.krungsrionline.com

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ www.krungsrionline.com

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้ ไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง พร้อมให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 35) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

โดยคำถามในส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com จากผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ และในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.8044, 0.8360, 0.7370 และ 0.7985 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.7 ในทุกด้าน แสดงว่าโดยรวมแบบสอบถามในส่วนที่ 2 มีความเหมาะสม สามารถที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ต่อไป และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มากกว่า 0.7 ในทุกข้อ แสดงว่าสามารถที่จะนำคำถามในส่วนที่ 2 ทั้ง 18 ข้อ ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมด

และสำหรับคำถามในส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการ www.krungsrionline.com จากผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.7518 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่าโดยรวม

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 มีความเหมาะสม สามารถที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ต่อไป และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) มากกว่า 0.7 ในทุกข้อ แสดงว่าสามารถที่จะนำคำถามในส่วนที่ 3 ทั้ง 3 ข้อ ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsri online.com ในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัย ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com จำนวน 380 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา เว็บไซต์ บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจธนาคาร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และเชิงอนุมานตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบ สอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่เปอร์เซ็นต์ หรือร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการ www.krungsrionline.com โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ www.krungsrionline.com โดยแจกแจงเป็นความถี่ ค่าเปอร์เซ็นต์ หรือร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติดังนี้

2.1 ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ

2.2 การวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย)

2.3 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของสมมุติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ “ปัจจัยทางการตลาด ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ในกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 55.26 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.74 ตามลำดับ

1.2 อายุ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.79 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 37.37 อายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.05 และอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.79 ตามลำดับ

1.3 ระดับการศึกษา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.90 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.47 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.63 ตามลำดับ

1.4 อาชีพ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 44.47 รองลงมา คือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.68 เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.63 เป็นนักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.53 และประกอบอาชีพอื่นๆ อยู่จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.68

1.5 รายได้ต่อเดือน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.84 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.63 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.37 และรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.26 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com

2.1 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

2.2 สำหรับปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อคุณภาพข้อมูลในเว็บไซต์ ระบบการรักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์ และวิธีการแก้ไขเมื่อลืมรหัสผ่าน มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.91 และ 3.87 ตามลำดับ ส่วนการลงทะเบียนใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และบริการที่หลากหลายบนเว็บไซต์ มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 และ 2.74 ตามลำดับ

2.3 สำหรับปัจจัยในด้านราคา พบว่า มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อความค้ำค่าจากการบริการที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ, ค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการ ฟรีค่าธรรมเนียมรายปี และฟรีค่าธรรมเนียมในการขอใช้บริการออนไลน์ มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 3.76 3.74 และ 3.45 ตามลำดับ

2.4 สำหรับปัจจัยในด้านช่องทางการบริการ พบว่า มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อความสามารถทำธุรกรรมได้ 24 ชั่วโมง และช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ 4.22 ตามลำดับ ในข้อความช่วยลดเวลาในการชำระค่าสินค้าและบริการ มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วนในข้อความระยะเวลาที่รอคอยเพื่อใช้งานในเว็บไซต์ มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77

2.5 สำหรับปัจจัยในการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อโปรโมชั่นการให้บริการต่างๆ เช่น Click more get more, Krungsrionline Rewards และสิทธิพิเศษในการสะสมคะแนน Yellow Point แลกของรางวัล ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ 3.69 ตามลำดับ ส่วนการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า การประชาสัมพันธ์ การแจ้งข่าวสารและบริการใหม่ๆ ของธนาคาร ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19, 2.82 และ 2.72 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ทั้งในด้านการให้บริการกรุงศรีออนไลน์ค้ำค่ากับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง และในด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, 3.68 และ 3.45 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com

ด้านความถี่ในการใช้บริการกรรศรีออนไลน์ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการกรรศรีออนไลน์ต่ำสุด คือ เดือนละ 2 ครั้ง และสูงสุด คือ 7 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ครั้งต่อเดือน

ด้านธุรกรรมใดที่ท่านเลือกทำรายการมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำธุรกรรมประเภทบริการรับชำระค่าสินค้าและค่าสาธารณูปโภค จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 28.16 รองลงมาจะเลือกทำธุรกรรมประเภทบริการโอนเงินภายในประเทศ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.69 บริการสอบถามรายการเดินบัญชี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.63 เช็คอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก-เงินกู้ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.05 บริการซื้อ-ขาย-สับเปลี่ยนหน่วยลงทุนจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.79 และบริการอัตราแลกเปลี่ยน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.68

ด้านส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการ ในช่วงเวลาใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในช่วงเวลา 12.00 – 17.00 น. เป็นจำนวนมากที่สุด โดยมีอยู่ถึง 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.48 รองลงมาจะเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 8.00 – 12.00 น. จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 30.26 เข้าใช้บริการในช่วงเวลา 17.00 – 22.00 น. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.42 และเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 22.00 – 24.00 น. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.84 ตามลำดับ

ด้านสาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เนื่องจากความปลอดภัยเป็นจำนวนมากที่สุด โดยมีอยู่ถึง 199 คน คิดเป็นร้อยละ 52.37 รองลงมาตัดสินใจเข้ามาใช้บริการเนื่องจากคุณภาพเว็บไซต์ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.53 ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการเนื่องจากความไว้วางใจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และตัดสินใจเข้ามาใช้บริการเนื่องจากคุณค่า/ความคุ้มค่า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com แตกต่างกัน

1. ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง มากกว่าเพศชาย

2. ด้านการให้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านการให้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ มากกว่าเพศชาย

3. ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com แตกต่างกัน

1. ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านการให้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com แตกต่างกัน

1. ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง มีค่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบวาระดับการศึกษาใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett's T3 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ

อินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

2. ด้านการให้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่างบเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าจะระดับการศึกษา คูใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com แตกต่างกัน

1. ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านการให้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่างบเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com แตกต่างกัน

1. ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าจะระดับการศึกษา คูใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

www.krungsri online.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท

2. ด้านการให้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett's T3 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านการให้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

3. ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett's T3 ผลการทดสอบรายคู่ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านการให้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com

2.1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มขึ้น

2.2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อถ้าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มมากขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพของข้อมูลในเว็บไซต์ วิธีการแก้ไขเมื่อลืมรหัสผ่าน และระบบการรักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าธนาคารมีคุณภาพของข้อมูลในเว็บไซต์ วิธีการแก้ไขเมื่อลืมรหัสผ่าน และระบบการรักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อถ้าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มมากขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ฟรีค่าธรรมเนียมในการขอใช้บริการออนไลน์ ฟรีค่าธรรมเนียมรายปี ค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการ และในด้านความคุ้มค่าจากการบริการที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ปานกลาง และต่ำ กล่าวคือ ถ้าธนาคารมีโปรโมชั่นฟรีค่าธรรมเนียมในการขอใช้บริการออนไลน์ จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ถ้าธนาคารมีโปรโมชั่นฟรีค่าธรรมเนียมรายปี จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง และถ้าธนาคารมีค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการ และความคุ้มค่าจากการบริการที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านช่องทางการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกล่าวคือ เมื่อถ้าปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการบริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ช่วยลดเวลาในการชำระค่าสินค้าและบริการ และในข้อระยะเวลาที่รอคอยเพื่อใช้งานในเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และต่ำ กล่าวคือ ถ้าธนาคารช่วยลดเวลาในการชำระค่าสินค้าและบริการจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง ถ้าธนาคารปรับปรุงระยะเวลาที่รอคอยเพื่อใช้งานในเว็บไซต์ จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2.5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อถ้าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มมากขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนน Yellow Point แลกของรางวัล และในข้อโปรโมชั่นการให้บริการต่างๆ เช่น Click more Get more, Krungsrionline Rewards มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าธนาคารมอบสิทธิพิเศษในการสะสมคะแนน Yellow Point แลกของรางวัล และโปรโมชั่นการให้บริการต่างๆ เช่น Click more Get more, Krungsrionline Rewards จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความถี่ในการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ต่อเดือน

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง การใช้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่างบเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ และในด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความถี่ในการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง และคิดว่าการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่างบเวลาและผลที่ได้รับ รวมไปถึงมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความถี่ในการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาด ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ในกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปราย ตามผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com แตกต่างกัน

1. เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com แตกต่างกัน

ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังมากกว่าเพศชาย ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ความคาดหวังของเพศชายที่มีต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ผ่าน www.krungsrionline.com อยู่ในระดับที่สูงกว่าความคาดหวังของเพศหญิงที่มีต่อการใช้บริการ เช่น ความคาดหวังในเรื่องของระบบการรักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์ การให้บริการที่หลากหลาย รวมไปถึงความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม เป็นต้น จึงส่งผลทำให้ความพึงพอใจโดยรวมต่อการเข้าไปใช้บริการกรุงศรีออนไลน์จริง เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังของเพศชายอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าของเพศหญิงนั่นเอง ด้านการให้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่างบเวลาและผลที่

ได้รับหรือไม่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับมากกว่าเพศชาย ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่กลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศหญิงโดยส่วนใหญ่ ไม่ค่อยมีเวลาและไม่สะดวกที่จะเดินทางไปใช้บริการที่สาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยตรง จึงส่งผลให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศหญิง เมื่อได้ลองเข้ามาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน www.krungsrionline.com มีความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับสูงมากกว่าเพศชายนั่นเอง ส่วนในด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ กลับไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อย่างไรก็ตาม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ผ่าน www.krungsrionline.com ของเพศชายและเพศหญิงอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันนั่นเอง นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของปรมะ สตะเวทิน (2533: 112) กล่าวว่า ความแตกต่างทางด้านเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิง มีแนวโน้มความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Willo, Goldhabers; & Yates, 1980: P87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com แตกต่างกัน

ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง ด้านการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ และในด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างของอายุผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ ทั้งในด้านความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง ความพึงพอใจด้านการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ คุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ และในด้านความพึงพอใจโดยรวมแต่อย่างใด และการที่ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน แต่กลับมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ไม่ต่างกัน น่าจะแสดงให้เห็นถึงความไม่ซับซ้อนของระบบการให้บริการกรุงศรีออนไลน์ผ่าน www.krungsrionline.com เนื่องจากไม่ว่าผู้ใช้บริการจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น คนทำงาน หรือแม้กระทั่งกลุ่มผู้สูงอายุ ก็มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ไม่ต่างกัน และจากผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ก็ส่งผลให้ทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาไม่จำเป็นที่จะต้องนำปัจจัยทางด้านความแตกต่างของอายุของผู้ใช้บริการ มาเป็นปัจจัยที่จะใช้ในการพัฒนาและออกแบบเว็บไซต์ รวมไปถึงธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com แต่อย่างใด และนอกจากนี้ผล

การศึกษาที่ได้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปิยะพร จิตรบำรุง (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจ ของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่สีลม ซึ่งผลการวิจัย พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไม่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com แตกต่างกัน

ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และในด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่กลุ่มผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูง จึงทำให้กลุ่มคนเหล่านี้มีโอกาสที่จะเข้าถึงเทคโนโลยีในด้านต่างๆ เช่น การซื้อขายสินค้าประเภทต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้ง่าย และรวดเร็วกว่า กลุ่มผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี และจากการที่กลุ่มผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เคยใช้บริการซื้อขายสินค้าประเภทต่างๆ รวมไปถึงการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมาก่อนแล้ว จึงทำให้อาจรู้สึกเฉยๆ หรือไม่ได้พึงพอใจมากนักกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพราะไม่ได้เป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่สำหรับพวกเขาแต่อย่างใด ต่างจากกลุ่มผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ที่อาจยังไม่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมาก่อน จึงทำให้มีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่ากับประสบการณ์ในรูปแบบใหม่ที่ได้รับ ส่วนความพึงพอใจในด้านการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่างบเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่กลับไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อย่างใด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ไม่ว่ากลุ่มผู้ให้บริการจะมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่เคยใช้บริการซื้อขายสินค้าประเภทต่างๆ รวมไปถึงการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมาก่อนแล้ว หรือจะเป็นกลุ่มผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ที่อาจยังไม่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมาก่อน เมื่อได้ลองเข้ามาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน www.krungsrionline.com ก็จะมีความรู้สึกที่พึงพอใจในเรื่องความคุ้มค่างบเวลาและผลที่ได้รับ

เช่น สามารถที่จะช่วยลดเวลาในการชำระค่าสินค้าและบริการ สามารถที่จะทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมไปถึงการช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมไม่แตกต่างกันนั่นเอง นอกจากนี้ผลการศึกษาที่ได้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปิยะพร จิตรบำรุง (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่สีลม ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาของลูกค้าที่มาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารที่แตกต่างกัน

4. อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com แตกต่างกัน

ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง ด้านการให้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่างับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ และในด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างในด้านอาชีพของผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ ทั้งในด้านความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง ความพึงพอใจด้านการให้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่างับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ และในด้านความพึงพอใจโดยรวมแต่อย่างใด และการที่ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน แต่กลับมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ ไม่ต่างกัน น่าจะแสดงให้เห็นถึงความไม่ซับซ้อนและยุ่งยากในการใช้บริการของระบบการให้บริการกรุงศรีออนไลน์ผ่าน www.krungsrionline.com เนื่องจากไม่ว่าผู้ใช้บริการจะเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพใด เป็นนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ หรือแม้กระทั่งผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ค้าขาย ประกอบอาชีพอิสระ ต่างก็มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ไม่ต่างกัน และจากการผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ก็ส่งผลให้ทางธนาคารกรุงศรีอยุธยา ไม่จำเป็นต้องนำปัจจัยทางด้านความแตกต่างของอาชีพของผู้ใช้บริการ มาเป็นปัจจัยที่จะใช้ในการพัฒนาและออกแบบเว็บไซต์ รวมไปถึงธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com แต่อย่างใด นอกจากนี้ผลการศึกษาที่ได้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2544) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย” ซึ่งผลการวิจัย พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในบริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน

5. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com แตกต่างกัน

ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง และในด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่มี

รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง น่าจะมีสาเหตุมาจากการที่กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่สูงมากนัก ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ มีโอกาสที่จะเข้าถึงเทคโนโลยีในด้านต่างๆ เช่น การซื้อขายสินค้าประเภทต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้ยากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงอื่นๆ จึงอาจที่จะยังไม่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมาก่อน จึงทำให้มีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่า กับประสบการณ์การทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบใหม่ที่ได้รับ ส่วนสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนในระดับอื่นๆ ก็น่าจะมีสาเหตุมาจากการที่ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท เป็นกลุ่มคนที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี และทำงานในตำแหน่งมาเป็นระยะเวลานาน การเข้าถึงเทคโนโลยีในด้านต่างๆ เช่น การซื้อขายสินค้าประเภทต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อาจจะเป็นเรื่องที่ไม่คุ้นเคยของคนกลุ่มดังกล่าวนี้มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนในช่วงอื่นๆ ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังเริ่มต้นทำงาน จึงทำให้มีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่ากับประสบการณ์การทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบใหม่ที่ได้รับ ส่วนในด้านการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่างบเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท เป็นกลุ่มคนที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ต้องรับผิดชอบเป็นจำนวนมาก จึงอาจทำให้ไม่ค่อยมีเวลา และไม่สะดวกที่จะเดินทางไปใช้บริการที่สาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยตรง จึงส่งผลให้กลุ่มผู้ใช้ บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท เมื่อได้ลองเข้ามาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน www.krungsrionline.com จึงมีความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่างบเวลาและผลที่ได้รับสูงมากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงอื่นๆ และนอกจากนี้ผลการศึกษาที่ได้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปิยะพร จิตบรรุ่ง (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและความ พึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่สีลม ซึ่งผลการวิจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่มาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยของ รังสิมา เหลืองไพฑูรย์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “การศึกษาความพึง

พอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารรูปแบบใหม่: กรณีธนาคาร ในห้างสรรพสินค้า” ซึ่งผลการวิจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน และผลการวิจัยของ พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2544) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย” ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในบริการ E-Banking แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungrsionline.com มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungrsionline.com

ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungrsionline.com โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungrsionline.com เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นว่า ทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาสามารถที่จะนำปัจจัยทางการตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการบริการ และในด้านการส่งเสริมการตลาด มาใช้เป็นปัจจัยที่จะช่วยในการเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungrsionline.com ได้ เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเพิ่มขึ้นของปัจจัยทางการตลาดโดยรวม จะส่งผลทำให้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungrsionline.com เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย และทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาจะต้องให้ความสนใจกับปัจจัยทางการตลาดในทุกด้าน จะละเลยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไม่ได้ เพราะทุกปัจจัยล้วนแล้วแต่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ในปัจจุบัน ยังมีปัจจัยทางการตลาดในบางเรื่อง que ผู้ใช้บริการบางส่วน อาจมีความรู้สึกยังไม่เหมาะสม หรือยังไม่สะดวกต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungrsionline.com มากนัก เช่น ในเรื่องของการลงทะเบียนใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต บริการที่หลากหลายบนเว็บไซต์ และในเรื่องระยะเวลาที่รอคอยเพื่อใช้งานในเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งถ้าทางธนาคารกรุงศรีอยุธยา สามารถที่จะปรับปรุงปัจจัยทางการตลาดในเรื่องดังกล่าวนี้ ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าของทางธนาคารที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ ก็จะสามารถส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungrsionline.com เพิ่มขึ้นได้ต่อไปในอนาคต และนอกจากนี้ผลการศึกษาที่ได้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิรติ สัตตะจุวงษ์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการธนาคารธนาคาร สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการ

ศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการธนาคารธนชาต สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อถ้าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพของข้อมูลในเว็บไซต์ วิธีการแก้ไขเมื่อลืมรหัสผ่าน และระบบการรักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าธนาคารมีคุณภาพของข้อมูลในเว็บไซต์ วิธีการแก้ไขเมื่อลืมรหัสผ่าน และระบบการรักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นว่า ทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาสามารถที่จะนำปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มาใช้เป็นปัจจัยที่จะช่วยในการเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ได้ เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเพิ่มขึ้นของปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม จะส่งผลทำให้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ในปัจจุบัน ยังมีปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในบางเรื่อง que ผู้ใช้บริการบางส่วน อาจมีความรู้สึกว่ายังไม่เหมาะสม หรือยังไม่สะดวกต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com มากนัก เช่น ในเรื่องของการลงทะเบียนใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และในเรื่องของบริการที่หลากหลายบนเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งถ้าทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาสามารถที่จะปรับปรุงปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องดังกล่าวนี้ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าของทางธนาคารที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ ก็จะสามารถส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มขึ้นได้ต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ผลการศึกษาที่ได้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิรดี สัตตะรุจาวงษ์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการธนาคารธนชาต สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษารวบรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์

กับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการธนาคารธนชาต สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อถ้าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ในข้อฟรีค่าธรรมเนียมในการขอใช้บริการออนไลน์ ฟรีค่าธรรมเนียมรายปี ค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการ และในด้านความคุ้มค่าจากการบริการที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยถ้าธนาคารมีโปรโมชั่นฟรีค่าธรรมเนียมในการขอใช้บริการออนไลน์ จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มขึ้นในระดับสูง ถ้าธนาคารมีโปรโมชั่นฟรีค่าธรรมเนียมรายปี จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และถ้าธนาคารมีค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการ และความคุ้มค่าจากการบริการที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นว่าทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาสามารถที่จะนำปัจจัยทางการตลาดด้านราคามาใช้เป็นปัจจัยที่จะช่วยในการเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ได้ เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเพิ่มขึ้นของปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาโดยรวม จะส่งผลทำให้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย แต่ในทางปฏิบัติปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม อาจไม่สามารถเป็นปัจจัยที่จะช่วยในการเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ได้อย่างแท้จริง เพราะจากการพิจารณาจะพบว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าของทางธนาคารที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมากในทุกข้ออยู่แล้ว ทั้งในข้อความคุ้มค่าจากการบริการที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ ค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการ ฟรีค่าธรรมเนียมรายปี และฟรีค่าธรรมเนียมในการขอใช้บริการออนไลน์ ดังนั้นในทางปฏิบัติ จึงเป็นเรื่องยากที่จะเพิ่มปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ซึ่งอยู่ในระดับมากอยู่แล้วให้เพิ่มสูงขึ้นไปอีก นอกจากนี้ผลการศึกษาที่ได้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิรดี สัตตะรุจาวงษ์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัย

ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการธนาคารธนชาต สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา/ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการธนาคารธนชาต สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้ บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อถ้าปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการบริการโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ช่วยลดเวลาในการชำระค่าสินค้าและบริการ และในข้อระยะเวลาที่รอคอยเพื่อใช้งานในเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าธนาคารช่วยลดเวลาในการชำระค่าสินค้าและบริการ จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ถ้าธนาคารปรับปรุงระยะเวลาที่รอคอยเพื่อใช้งานในเว็บไซต์ จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นว่า ทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาสามารถที่จะนำปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการบริการ มาใช้เป็นปัจจัยที่จะช่วยในการเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ได้ เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการเพิ่มขึ้นของปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการบริการโดยรวม จะส่งผลทำให้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ในปัจจุบันยังมีปัจจัยทางการตลาดด้าน ช่องทางการบริการในบางเรื่องที่ใช้บริการบางส่วน อาจมีความรู้สึกกว่ายังไม่เหมาะสม หรือยังไม่สะดวกต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com มากนัก เช่น ในเรื่องของระยะเวลาที่รอคอยเพื่อใช้งานในเว็บไซต์ ซึ่งถ้าทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาสามารถที่จะปรับปรุงปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการบริการในเรื่องดังกล่าวนี้ ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าของทางธนาคารที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้แล้ว ก็จะสามารถส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มขึ้นได้ต่อไปในอนาคต และนอกจากนี้ผลการศึกษาที่ได้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิรติ สัตตะธุราวงศ์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการธนาคารธนชาต สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่ตั้ง/สถานที่

ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการธนาคารธนชาต สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อถ้าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนน Yellow Point แลกของรางวัล และในข้อโปรโมชั่นการให้บริการต่างๆ เช่น Click more Get more, Krungsri online Rewards มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าธนาคารมอบสิทธิพิเศษในการสะสมคะแนน Yellow Point แลกของรางวัล และโปรโมชั่นการให้บริการต่างๆ เช่น Click more Get more, Krungsri online Rewards จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นว่า ทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาสามารถที่จะนำปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มาใช้เป็นปัจจัยที่จะช่วยในการเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ได้ เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเพิ่มขึ้นของปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด จะส่งผลทำให้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ในปัจจุบัน ยังมีปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในบางเรื่อง que ผู้ใช้บริการบางส่วน อาจมีความรู้สึกกว่ายังไม่เหมาะสมหรือสอดคล้องกับความต้องการของตนเองมาอย่างเพียงพอ เช่น ในเรื่องของการมอบสิทธิพิเศษในการสะสมคะแนน Yellow Point แลกของรางวัล เงื่อนไขในการสะสมคะแนน อาจจะไม่พอใจ หรือยากเกินไปจนอาจส่งผลให้ ผู้ใช้บริการไม่รู้สึกอยากที่จะเข้าร่วมการสะสมคะแนน รวมไปถึงของรางวัลที่จะได้รับจากการสะสมคะแนนอาจยังไม่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และในเรื่องของโปรโมชั่นการให้บริการต่างๆ เช่น Click more Get more, Krungsri online Rewards ที่อาจยังไม่สามารถจูงใจกลุ่มผู้ใช้บริการได้มากพอ ซึ่งถ้าทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาสามารถที่จะปรับปรุงปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องดังกล่าวนี้ ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าของทางธนาคารที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้แล้ว ก็จะสามารถส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มสูงขึ้นได้ต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ผลการศึกษาที่ได้ยังสอดคล้อง

กับผลการวิจัยของ อภิรดี สัตตะรุจาวงษ์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการธนาคารธนชาต สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความ สัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการธนาคารธนชาต สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความถี่ในการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ต่อเดือน

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง การใช้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่างบเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ และในด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความถี่ในการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความ พึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง และคิดว่าการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่างบเวลาและผลที่ได้รับ รวมไปถึงมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความถี่ในการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นว่า ถ้าทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาสามารถที่จะเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ให้สูงขึ้นได้ ก็จะสามารถทำให้พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ต่อเดือนเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ในปัจจุบัน มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากที่ต้องทำงานอย่างหนัก และมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่จะต้องรับผิดชอบในเรื่องต่างๆ เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ไม่ค่อยมีเวลาและไม่สะดวกที่จะเดินทางไปใช้บริการที่สาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยตรง และเมื่อคนกลุ่มดังกล่าวนี้ ได้ลองเข้ามาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ก็จะมีความรู้สึกที่พึงพอใจในเรื่องความคุ้มค่างบเวลาและผลที่ได้รับ เช่น สามารถที่จะช่วยลดเวลาในการชำระค่าสินค้าและบริการ สามารถที่จะทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมไปถึงการช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมเป็นอย่างยิ่ง และจากความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ที่เพิ่มสูงขึ้นนี้เอง ก็จะสามารถส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลุ่มดังกล่าวนี้ หันมาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มมากขึ้น ซึ่งก็จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ต่อเดือนเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วยในที่สุด และนอกจากนี้ ผลการศึกษาที่ได้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ

อนันต์ แพทยานันท์ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการมาใช้บริการ และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน): กรณีศึกษาสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาวิจัย พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการมาใช้บริการ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์โดยเฉลี่ย ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ของบมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวนี้ ทำให้ทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้รับทราบว่ ณ ปัจจุบัน กลุ่มผู้ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นคนกลุ่มใด และคนกลุ่มใดบ้างที่ยังไม่เคยทดลองใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้สำหรับกลุ่มคนที่ยังไม่เคยใช้บริการทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาจะได้หาแนวทางในการสื่อสารการตลาด เพื่อที่จะสามารถสื่อสารให้คนกลุ่มดังกล่าวได้รับทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ของทางบมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เช่น ในเรื่องคุณภาพของข้อมูลในเว็บไซต์ ระบบการรักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์ ฟรีค่าธรรมเนียมรายปี ฟรีค่าธรรมเนียมในการขอใช้บริการออนไลน์ สามารถทำธุรกรรมได้ 24 ชั่วโมง และในเรื่องช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม รวมไปถึงเรื่องประสบการณ์ ในการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ ที่ผู้ให้บริการจะได้รับจากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อที่จะสามารถทำให้คนกลุ่มดังกล่าวหันมาทดลองใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ของทางบมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้ต่อไปในอนาคต

2. ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com พบว่า ปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเพียงปัจจัยทางการตลาดปัจจัยเดียวเท่านั้น ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยทางการตลาดในด้านอื่นๆ ทั้งปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และในด้านช่องทางการบริการ ล้วนแต่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมากทั้งสิ้น ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านการ

ส่งเสริมการตลาดไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com มากนัก ปัจจัยที่น่าจะส่งผลให้กลุ่มลูกค้าของทางธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต น่าจะมาจากปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และในด้านช่องทางการบริการ ในเรื่องคุณภาพข้อมูลในเว็บไซต์ ระบบการรักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์ วิธีการแก้ไขเมื่อลืมรหัสผ่าน ความคุ้มค่าจากการบริการที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ ค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการ ฟรีค่าธรรมเนียมรายปี ฟรีค่าธรรมเนียมในการขอใช้บริการออนไลน์ สามารถทำธุรกรรมได้ 24 ชั่วโมง และในเรื่องช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ควรจะเน้นไปที่ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการบริการ รวมไปถึงแนวทางในการสื่อสารการตลาดที่ควรจะต้องมีการสื่อให้กลุ่มลูกค้าของทางธนาคารได้รับทราบถึงความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม การช่วยลดเวลาในการชำระค่าสินค้าและบริการ รวมไปถึงการช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมากทั้งสิ้น ส่วนปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดในบางเรื่องที่คุณใช้บริการบางส่วน อาจมีความรู้สึกว่ายังไม่เหมาะสมหรือยังไม่สะดวกต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com มากนัก เช่น ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า การประชาสัมพันธ์ และในเรื่องของการแจ้งข่าวสารและบริการใหม่ๆ ของธนาคาร รวมถึงปัจจัยในด้านอื่นๆ บางเรื่อง เช่น ในเรื่องของการลงทะเบียนใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต บริการที่หลากหลายบนเว็บไซต์ และในเรื่องระยะเวลาที่รอคอยเพื่อใช้งานในเว็บไซต์ทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาก็ควรที่จะเร่งดำเนินการปรับปรุงในเรื่องดังกล่าวนี้ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าของทางธนาคารที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยในส่วนของ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า การประชาสัมพันธ์ และในเรื่องของการแจ้งข่าวสารและบริการใหม่ๆ ของธนาคาร ทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาอาจเลือกใช้วิธีการส่งข่าวสารในเรื่องดังกล่าวนี้ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสาร และบริการใหม่ๆ ของทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาให้กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการได้รับทราบอย่างรวดเร็วและทั่วถึง ในส่วนของการลงทะเบียนใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทางธนาคารกรุงศรีอยุธยา ก็ควรออกแบบการลงทะเบียนใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้มีความกระชับมากยิ่งขึ้น เพื่อที่เพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการเข้ามาใช้บริการครั้งแรกของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในส่วนของการให้บริการที่หลากหลายบนเว็บไซต์ ทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาควรที่จะมีการเพิ่มการให้บริการธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบต่างๆ และบริการอื่นๆ ที่จะนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะทำให้กลุ่มผู้ใช้บริการ มีความรู้สึกว่าการใช้บริการธุรกรรมทาง

การเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความใกล้เคียงกับการเดินทางไปใช้บริการที่สาขาของธนาคาร กรุงศรีอยุธยาโดยตรงมากที่สุด และในส่วนของระยะเวลาที่รอคอยเพื่อใช้งานในเว็บไซต์ทางธนาคาร กรุงศรีอยุธยาควรที่จะเร่งดำเนินการปรับปรุงในส่วนของระยะเวลาที่ รอคอยเพื่อใช้งานในเว็บไซต์ อย่างเร่งด่วน เพราะการที่ผู้ใช้บริการต้องเสียเวลาในการรอคอยเพื่อใช้งานในเว็บไซต์เป็นเวลานาน อาจส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ได้เป็นอย่างมาก

3. ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com

จากการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดย เปรียบ เทียบกับสิ่งที่คาดหวังอยู่ในระดับสูงกว่าที่คาดหวัง ในส่วนของการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ คำนึงถึงเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ อยู่ในระดับค้ำ และในส่วนของความพึงพอใจโดยรวมต่อการ ใช้บริการ กรุงศรีออนไลน์อยู่ในระดับที่พึงพอใจซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นถึง ประสิทธิภาพในการพัฒนาระบบการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ของทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสมารถที่จะทำ ให้ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความพึงพอใจในการใช้บริการใน ทุกด้าน แต่ทั้งนี้ถึงแม้ว่า ผู้ใช้บริการจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ในทุกด้าน แต่ทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาก็ควรที่จะมี การปรับปรุงพัฒนาเว็บไซต์ รวมไปถึงการให้บริการธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบต่าง ๆ และ บริการเพิ่มเติมอื่นๆ ที่จะนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะสามารถให้บริการแก่ลูกค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จนสมารถที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุด ให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของทางธนาคารได้ต่อไปในอนาคต

4. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตด้านธุรกรรมใดที่ท่านเลือกทำรายการมากที่สุด และในด้านสาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่าน เลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่เลือกทำธุรกรรมประเภทบริการรับชำระค่า สินค้าและค่าสาธารณูปโภค และเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เนื่องจากความปลอดภัยเป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นถึงความขัดแย้งกันเองในพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ของผู้ ใช้บริการ นั่นก็คือ ผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่เลือกทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เนื่องจากความปลอดภัยเป็น

จำนวนมากที่สุด แต่กลับนิยมเลือกทำธุรกรรมทางการเงินประเภทบริการรับชำระค่าสินค้าและค่าสาธารณูปโภค ส่วนธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบอื่นๆ ที่มีความเสี่ยงมากกว่า ผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่กลับเลือกใช้บริการในสัดส่วนที่น้อยกว่าธุรกรรมทางการเงินประเภทบริการรับชำระค่าสินค้าและค่าสาธารณูปโภค และยังช่วยในการตอบย้่าว่าในส่วนลึกแล้วกลุ่มผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ของทางธนาคารกรุงศรีอยุธยา ก็ยังไม่ไว้วางใจในเรื่องเกี่ยวกับระบบการรักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์มากนัก ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของทางธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่จะต้องทำการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะสามารถสร้างความมั่นใจในระบบการรักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์ให้แก่กลุ่มผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้ต่อไปในอนาคต

5. ด้านเพศ ทางธนาคารกรุงศรีอยุธยา สามารถที่น่าปัจจัยในเรื่องความคุ้มค่ากับเวลา และผลที่ได้รับจากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com มาเป็นแนวทางหลักในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิง เพื่อที่จะสามารถสื่อสารให้กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิงได้รับทราบว่า การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com สามารถที่จะช่วยลดเวลาในการชำระค่าสินค้าและบริการ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม และนอกจากนี้ยังสามารถที่จะทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย เนื่องจากปัจจัยในเรื่องดังกล่าวนี้ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิงนั่นเอง และนอกจากนี้ทางธนาคารกรุงศรีอยุธยา จะต้องเร่งดำเนินการปรับปรุงพัฒนาเว็บไซต์ รวมไปถึงการให้บริการธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบต่างๆ ที่จะนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถทำให้การให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสิ่งที่กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายได้คาดหวังเอาไว้ได้ในที่สุด เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิง มีความพึงพอใจโดยรวม ต่อการให้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังมากกว่าเพศชาย ด้านการให้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิง มีความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับเวลา และผลที่ได้รับมากกว่าเพศชาย ส่วนในด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ กลับไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อย่างใด

6. ด้านระดับการศึกษา ทางธนาคารกรุงศรีอยุธยา สามารถที่น่าปัจจัยเกี่ยวกับเรื่องประสบการณ์ในการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับจากการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมาเป็นแนวทางหลักในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่ม

ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี เพื่อที่จะสามารถสื่อสารให้กลุ่มผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ได้รับรู้ถึงประสบการณ์ในรูปแบบใหม่ ที่จะได้รับ รวมไปถึงความสะดวกที่จะได้รับจากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่เหนือกว่าการเดินทางไปใช้บริการที่สาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยตรง เนื่องจากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com สามารถที่จะช่วยลดเวลาในการชำระค่าสินค้าและบริการ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม นอกจากนี้ยังสามารถที่จะทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และในด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่กลุ่มผู้ให้บริการ ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี เป็นกลุ่มผู้ให้บริการที่มีโอกาสเข้าถึงเทคโนโลยีในด้านต่างๆ เช่น การซื้อขายสินค้าประเภทต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้ยากกว่ากลุ่มผู้ให้บริการ ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จึงอาจที่จะยังไม่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มาก่อน ทำให้เมื่อมีโอกาสได้ลองเข้ามาใช้บริการ จึงมีความรู้สึกที่พึงพอใจมากกว่า กับประสบการณ์การทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบใหม่ที่ได้รับ

7. ด้านรายได้ต่อเดือน ทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาสามารถที่น่าปัจจัยเกี่ยวกับเรื่องประสบการณ์ในการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ที่ผู้ให้บริการจะได้รับจากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมาเป็นแนวทางหลักในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท เพื่อที่จะสามารถสื่อสารให้กลุ่มผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และผู้ให้บริการ ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ได้รับรู้ถึงประสบการณ์ในรูปแบบใหม่ที่จะได้รับ รวมไปถึงความสะดวกที่จะได้รับจากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่เหนือกว่า การเดินทางไปใช้บริการที่สาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยตรง เนื่องจากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com สามารถที่จะช่วยลดเวลาในการชำระค่าสินค้าและบริการ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการทำ

ธุรกรรม นอกจากนี้ยังสามารถที่จะทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย เนื่องจากผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับ สิ่งที่คาดหวัง และในด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ให้บริการที่มี รายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มี ความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และผู้ให้บริการที่มี รายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการ ใช้ บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังมากกว่า น่าจะมีสาเหตุ มาจากการที่กลุ่ม ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท เป็นกลุ่มผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่ไม่สูงมากนัก ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้มีโอกาสที่จะเข้าถึงเทคโนโลยีในด้านต่างๆ เช่น การ ซื้อขายสินค้าประเภทต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ยากกว่ากลุ่มผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนในช่วงอื่นๆ จึงอาจที่จะยังไม่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมาก่อน จึงทำให้มีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่ากับประสบการณ์การทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบใหม่ ที่ ได้รับ ส่วนสาเหตุที่ทำให้ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000บาท มีความพึงพอใจ โดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังสูงกว่าผู้ให้บริการที่มี รายได้ต่อเดือนในระดับอื่นๆ ก็น่าจะมีสาเหตุมาจากการที่ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท เป็นกลุ่มคนที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี และทำงานในตำแหน่งมาเป็นระยะ เวลานาน การเข้าถึงเทคโนโลยีในด้านต่างๆ เช่น การซื้อขายสินค้าประเภทต่างๆ ผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อาจจะเป็นเรื่องที่ไม่ ค้นเคยของคนกลุ่มดังกล่าวนี้มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนในช่วงอื่นๆ ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน จึงทำให้มีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่ากับประสบการณ์การ ทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบใหม่ที่ได้รับ นอกจากนี้ทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาสามารถที่นำ ปัจจัยในเรื่องความคุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับจากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต www.krungsriOnline.com มาเป็นแนวทางหลักในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มผู้ให้บริการ ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท เพื่อที่จะสามารถสื่อสารให้กลุ่มผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อ เดือน 30,001 – 40,000 บาท ได้รับทราบว่า การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต www.krungsriOnline.com สามารถที่จะช่วยลดเวลาในการชำระค่าสินค้าและบริการ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม และนอกจากนี้ยังสามารถที่จะทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย เนื่องจากปัจจัยในเรื่องดังกล่าวนี้ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้ให้บริการ ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท นั้นเอง เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ในด้านการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่ากับ

เวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท เป็นกลุ่มคนที่มีความรู้หน้าที่การทำงานที่ต้องรับผิดชอบเป็นจำนวนมาก จึงอาจทำให้ไม่ค่อยมีเวลาและไม่สะดวกที่จะเดินทางไปใช้บริการที่สาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยตรง จึงส่งผลให้กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท เมื่อได้ลองเข้ามาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน www.krungsrionline.com จึงมีความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับสูงมากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงอื่นๆ

8. สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาสามารถที่จะนำปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มาใช้เป็นปัจจัยที่จะช่วยในการเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ได้ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่จะต้องเร่งหาวิธีการที่จะปรับปรุงการให้บริการในบางเรื่องที่ผู้ใช้บริการบางส่วน อาจมีความรู้สึกยังไม่เหมาะสม หรือยังไม่สะดวกต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com มากนัก เช่น ในส่วนของการลงทะเบียนใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาควรออกแบบการลงทะเบียนใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ให้มีความกระชับมากยิ่งขึ้น เพื่อที่เพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการเข้ามาใช้บริการครั้งแรกของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และในส่วนของการให้บริการที่หลากหลายบนเว็บไซต์ทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาควรมีการเพิ่มการให้บริการธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบต่างๆ และบริการอื่นๆ ที่จะนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะทำให้กลุ่มผู้ใช้บริการ มีความรู้สึกว่าการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความใกล้เคียงกับการเดินทางไปใช้บริการที่สาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยตรงมากที่สุด ซึ่งถ้าทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาสามารถที่จะปรับปรุงปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องดังกล่าวนี้ ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าของทางธนาคารที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ ก็จะสามารถส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มสูงขึ้นได้ต่อไปในอนาคต เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อถ้าปัจจัยทางการ

ตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพของข้อมูลในเว็บไซต์ วิธีการแก้ไขเมื่อลิ้มรสผ่าน และระบบการรักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าธนาคารมีคุณภาพของข้อมูลในเว็บไซต์ วิธีการแก้ไขเมื่อลิ้มรสผ่าน และระบบการรักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาสามารถที่จะนำปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา มาใช้เป็นปัจจัยที่จะช่วยในการเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ได้ แต่ในทางปฏิบัติปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม อาจไม่สามารถเป็นปัจจัยที่จะช่วยในการเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ได้อย่างแท้จริง เพราะจากการพิจารณาจะพบว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าของทางธนาคารที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมากในทุกข้ออยู่แล้ว ทั้งในข้อความคุ้มค่าจากการบริการที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ, ค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการ ฟรีค่าธรรมเนียมรายปี และฟรีค่าธรรมเนียมในการขอใช้บริการออนไลน์ ดังนั้นในทางปฏิบัติจึงเป็นเรื่องยากที่จะเพิ่มปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ซึ่งอยู่ในระดับมากอยู่แล้วให้เพิ่มสูงขึ้นไปอีก เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อถ้าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อฟรีค่าธรรมเนียมในการขอใช้บริการออนไลน์ ฟรีค่าธรรมเนียมรายปี ค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการ และในด้านความคุ้มค่าจากการบริการที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยถ้าธนาคารมีโปรโมชั่นฟรีค่าธรรมเนียมในการขอใช้บริการออนไลน์จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มขึ้นในระดับสูง ถ้าธนาคารมีโปรโมชั่นฟรีค่าธรรมเนียมรายปี จะทำ

ให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และถ้าธนาคารมีค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการ และความคุ้มค่าจากการบริการที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่ให้บริการจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการบริการ ทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาสามารถที่จะนำปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการบริการมาใช้เป็นปัจจัยที่จะช่วยในการเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ได้ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่จะต้องเร่งหาวิธีการที่จะปรับปรุงการให้บริการในบางเรื่องให้มีความเหมาะสมและสะดวกต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น ในส่วนของระยะเวลาที่ต้องรอคอยเพื่อใช้งานในเว็บไซต์ ซึ่งพบว่า การที่ผู้ใช้บริการต้องเสียเวลาในการรอคอย เพื่อใช้งานในเว็บไซต์เป็นเวลานาน อาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ได้เป็นอย่างมากดังนั้นทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาจึงควรที่จะดำเนินการพัฒนา และปรับปรุง เว็บไซต์ให้มีความเรียบง่าย มากกว่าการปรับปรุง และพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความสวยงาม และความทันสมัยโดยใช้เทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วย ซึ่งอาจจะส่งผลทำให้ความเร็วในการใช้งานเว็บไซต์ลดลง เพื่อที่จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการสามารถที่จะใช้งานตัวเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว และสามารถที่จะลดระยะเวลาที่ต้องรอคอยเพื่อใช้งานในเว็บไซต์ได้ต่อไป ซึ่งถ้าทางธนาคารกรุงศรีอยุธยา สามารถที่จะปรับปรุงปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการบริการในเรื่องดังกล่าวนี้ ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าของทางธนาคารที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ ก็จะสามารถส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มสูงขึ้นได้ต่อไปในอนาคต เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อถ้าปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการบริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ช่วยลดเวลาในการชำระ ค่าสินค้าและบริการ และในข้อระยะเวลาที่รอคอยเพื่อใช้งานในเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าธนาคารช่วยลดเวลาในการชำระค่าสินค้า และบริการจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ถ้าธนาคารปรับปรุงระยะเวลาที่รอคอยเพื่อใช้งานในเว็บไซต์ จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาสามารถที่จะนำปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มาใช้เป็นปัจจัยที่จะช่วยในการเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ได้ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่จะต้องเร่งหาวิธีการที่จะปรับปรุงปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในบางเรื่องที่ใช้บริการบางส่วน อาจมีความรู้สึกว่ายังไม่เหมาะสม หรือยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของตนเองอย่างเพียงพอ เช่น ในส่วนของการมอบสิทธิพิเศษในการสะสมคะแนน Yellow Point แลกของรางวัลที่ทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาจะต้องดำเนินการปรับปรุงทั้งในส่วนของการเงื่อนไขในการสะสมคะแนนให้มีความง่ายต่อการสะสมคะแนน และการแลกรับของรางวัล เพื่อที่จะสามารถจูงใจให้กลุ่มผู้ใช้บริการมีความรู้สึกว่าการสะสมคะแนน Yellow Point เพื่อให้ได้ของรางวัลที่ตนเองต้องการนั้นสามารถที่จะทำได้ไม่ยาก รวมไปถึงในส่วนของการรางวัลที่จะได้รับจากการสะสมคะแนนธนาคารกรุงศรีอยุธยาควรที่จะเลือกใช้วิธีการให้กลุ่มผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับทางธนาคารเข้ามาลงความเห็นใน www.krungsrionline.com ว่าของรางวัลใดเป็นของรางวัลที่ผู้ใช้บริการสนใจมากที่สุด เพื่อที่จะทำให้ทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้รับทราบความต้องการของรางวัลประเภทใด และยี่ห้อใดที่กลุ่มผู้ใช้บริการต้องการมากที่สุด เพื่อที่จะสามารถส่งผลให้ของรางวัลที่จะได้รับจากการสะสมคะแนน เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด ซึ่งถ้าทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาสามารถที่จะปรับปรุงปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องดังกล่าวนี้ ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าของทางธนาคารที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ ก็จะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มขึ้นได้ต่อไปในอนาคต เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อถ้าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนน Yellow Point แลกของรางวัล และในข้อโปรโมชันการใช้บริการต่างๆ เช่น Click more Get more, Krungsri online Rewards มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

กล่าวคือ ถ้าธนาคารมอบสิทธิพิเศษ ในการสะสมคะแนน Yellow Point แลกของรางวัล และ โปรโมชั่นการใช้บริการต่างๆ เช่น Click more Get more, Krungsri online Rewards จะทำให้ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

9. สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความถี่ในการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ต่อเดือน

ถ้าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับ สิ่งที่คาดหวัง และคิดว่าการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับ รวมไปถึงมีความ พึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์จะทำให้ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่อเดือน ที่เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่จะต้องเร่งหา วิธีการที่จะช่วยในการเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ให้สูงขึ้น ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ และในด้านการส่งเสริม การตลาด ล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ทั้งสิ้น นั่นก็หมายความว่า ทางธนาคารกรุงศรี อยุธยาสามารถที่จะนำปัจจัยทางการตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการบริการ และใน ด้านการส่งเสริมการตลาดมาใช้เป็นปัจจัยที่จะช่วยในการเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ได้ และเมื่อระดับความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มสูงขึ้น ก็จะส่งผลทำให้พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทาง การเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของ ผู้ใช้บริการเพิ่มสูงขึ้นได้มากที่สุด โดยในส่วนของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางธนาคารกรุงศรีอยุธยา ควรที่จะต้องเร่งหาวิธีการที่จะปรับปรุงการให้บริการในบางเรื่อง que ผู้ใช้บริการบางส่วน อาจมี ความรู้สึกว่ายังไม่เหมาะสม หรือยังไม่สะดวกต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com มากนัก เช่น ในส่วนของการลงทะเบียนใช้บริการผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต ทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาก็ควรที่จะออกแบบการลงทะเบียนใช้บริการผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต ให้มีความกระชับมากยิ่งขึ้น เพื่อที่เพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการเข้ามาใช้บริการ ครั้งแรกของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และในส่วนของ การให้บริการที่หลากหลายบนเว็บไซต์ ทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาก็ควรที่จะมีการเพิ่มการให้บริการ ธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบต่างๆ และบริการอื่นๆ ที่จะนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ให้มีความ

หลากหลายเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะทำให้กลุ่มผู้ใช้บริการ มีความรู้สึว่าการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความใกล้เคียงกับการเดินทางไปใช้บริการที่สาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยตรงมากที่สุด สำหรับในส่วนของปัจจัยทางด้านราคา ในทางปฏิบัติกลับพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม อาจไม่สามารถเป็นปัจจัยที่จะช่วยในการเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ได้อย่างแท้จริง เพราะจากการพิจารณา จะพบว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าของทางธนาคารที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมากในทุกข้ออยู่แล้ว ทั้งในข้อความค้ำค่าจากการบริการที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ ค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการ ฟรีค่าธรรมเนียมรายปี และฟรีค่าธรรมเนียมในการขอใช้บริการออนไลน์ ดังนั้นในทางปฏิบัติ จึงเป็นเรื่องยากที่จะเพิ่มปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ซึ่งอยู่ในระดับมากอยู่แล้วให้เพิ่มสูงขึ้นไปอีก ในส่วนของปัจจัยทางด้านการบริการทางธนาคารกรุงศรีอยุธยา ควรที่จะต้องเร่งหาวิธีการที่จะปรับปรุงการให้บริการในบางเรื่องที่ใช้บริการบางส่วน อาจมีความรู้สึคว่ายังไม่เหมาะสม หรือยังไม่สะดวกต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com มากนัก เช่น ในส่วนของระยะเวลาที่ต้องรอคอยเพื่อใช้งานในเว็บไซต์ ซึ่งพบว่า การที่ผู้ใช้บริการต้องเสียเวลาในการรอคอย เพื่อใช้งานในเว็บไซต์เป็นเวลานาน อาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ได้เป็นอย่างมาก ดังนั้นทางธนาคารกรุงศรีอยุธยา จึงควรที่จะดำเนินการพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีความเรียบง่ายมากกว่าการปรับปรุง และพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความความสวยงาม และความทันสมัยโดยใช้เทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วย ซึ่งอาจจะส่งผลทำให้ความรวดเร็วในการใช้งานเว็บไซต์ลดลง เพื่อที่จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการสามารถที่จะใช้งานตัวเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว และสามารถที่จะลดระยะเวลาที่ต้องรอคอยเพื่อใช้งานในเว็บไซต์ได้ต่อไป ซึ่งถ้าทางธนาคารกรุงศรีอยุธยา สามารถที่จะปรับปรุงปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการบริการในเรื่องดังกล่าวนี้ ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าของทางธนาคารที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ ก็จะสามารถให้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มสูงขึ้นได้ต่อไปในอนาคต ในส่วนของปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาควรที่จะต้องเร่งหาวิธีการที่จะปรับปรุงปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในบางเรื่องที่ใช้บริการบางส่วน อาจมีความรู้สึคว่ายังไม่เหมาะสมหรือยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของตนเองอย่างเพียงพอ เช่น ในส่วนของการมอบสิทธิพิเศษ ในการสะสมคะแนน Yellow Point แลกของรางวัล ที่ทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาจะต้องดำเนินการปรับปรุงทั้งในส่วนของการเงื่อนไขในการสะสมคะแนน ให้มีความง่ายต่อการสะสมคะแนน และการแลกรับของรางวัล เพื่อที่จะสามารถจูงใจให้กลุ่มผู้ใช้บริการมีความรู้สึว่าการสะสมคะแนน Yellow Point เพื่อให้ได้ของรางวัลที่ตนเองต้องการนั้นสามารถที่จะทำได้ไม่ยาก รวมไปถึงในส่วนของการรางวัลที่

จะได้รับจากการสะสมคะแนน ธนาคารกรุงศรีอยุธยาควรที่จะเลือกใช้วิธีการให้กลุ่มผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับทางธนาคาร เข้ามาลงความเห็นใน www.krungsrionline.com ว่าของรางวัลใดเป็นของรางวัลที่ผู้ใช้บริการสนใจมากที่สุด เพื่อที่จะทำให้ทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้รับทราบว่าจะของรางวัลประเภทใดที่กลุ่มผู้ใช้บริการต้องการมากที่สุด เพื่อที่จะสามารถส่งผลให้ของรางวัลที่จะได้รับจากการสะสมคะแนน เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด ซึ่งถ้าทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาสามารถที่จะปรับปรุงปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องดังกล่าวนี้ ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าของทางธนาคารที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้ ก็จะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มขึ้นได้ต่อไปในอนาคต และจากความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ที่เพิ่มขึ้นนี้เองก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการหันมาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com เพิ่มมากขึ้น ซึ่งก็จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ ต่อเดือนเพิ่มขึ้นตามไปด้วยในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรที่จะมีการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นๆ ที่น่าสนใจ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดชลบุรี หรือจังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบถึงความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านต่างๆ ว่ามีความแตกต่างหรือคล้ายคลึงกันอย่างไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อที่ทาง บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจะได้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาด ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนั้นๆ และสามารถที่จะนำไปใช้ในการวางแผนเพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และบริการที่จะนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ รวมไปถึงการปรับปรุงพัฒนาเว็บไซต์ ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าของทางธนาคารที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อที่ทางธนาคารจะสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าของทางธนาคารได้ต่อไปในอนาคต

2. ควรที่จะมีการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบถึงความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กับผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ไม่ใช้บริการ ที่ธนาคารโดยตรง ว่ามีความแตกต่างหรือคล้ายคลึงกันอย่างไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อที่ทางธนาคารกรุงศรีอยุธยา จะได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการในด้านต่างๆ

เพื่อที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่กลุ่มผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทั้งที่ใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและกลุ่มผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ไปใช้บริการที่ธนาคารโดยตรงได้ต่อไปในอนาคต

3. ถึงแม้ว่าจากผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในทุกด้านทั้งในด้านการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง และในด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ แต่ทางบมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยาควรที่จะมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เนื่องจากความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ เป็นเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มลูกค้าของทางธนาคารที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ย่อมสามารถที่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปได้อยู่ตลอดเวลา





บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ.
- เกศสินี กลั่นบุศย์. (2540). ความคาดหวังของผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลต่อบริการของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ข่าวประชาสัมพันธ์ บริษัท ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2549). <http://www.newswit.com/news/ss/krungsri>. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2552.
- จิราภรณ์ กนิษฐรัตน์. (2535). การบริการสารสนเทศผ่านโฆษณาโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชรีณี เดชจินดา. (2535). ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการกำจัดกากอุตสาหกรรมแขวง แสมดำ เขตบางขุนเทียน. วิทยานิพนธ์ สคม. (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ถาวร เชื้อเงิน. (2546). การใช้บริการรูปแบบสาขารขนาดเล็กของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดระยอง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2530). การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ธีรภักดี นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พรินท์ (1991) จำกัด.
- บริษัท ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). <http://www.krungsrionline.com>. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2552.

- ประมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาศรี ชุติกร. (2549). พฤติกรรมการใช้บริการมูลเหตุจูงใจของการเลือกใช้บริการธนาคารแต่ละแห่ง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยะพร จิตรบำรุง. (2548). การศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่สีลม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- ปรีชา เมียนเพชร. (2532). การรับบริการการเลี้ยงโคนมและผลิตภัณฑ์นมของเกษตรกรจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดพัทลุง. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรทิพย์ วรภิโจโกคาทร. (2529). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2544). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. สารนิพนธ์ นิเทศศาสตร์ มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พิชิต ฤทธิ์จัญญ. (2544). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์. สถาบันราชภัฏพระนคร.
- พีระ จิระโสภณ. (2539). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธนา รื่นสุวรรณ. (2552). ทักษะและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รังษิมา เหลืองไพฑูรย์. (2550). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารรูปแบบใหม่ กรณีธนาคารในห้างสรรพสินค้า. สารนิพนธ์ วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2534). การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+. ชมรมผู้สนใจงานวิจัยทางการศึกษา.
- วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- สมชาติ กิจบรรยง. (2537). สร้างบริการ สร้างความประทับใจ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระพิมพ์และไซเท็กซ์ จำกัด.

- _____. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระพิมพ์ และไซเท็กซ์ จำกัด. สำนักงานเลขาธิการ คณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. รายงานผลการสำรวจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2544. กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2542). *การวิจัยตลาด*. ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: บริษัท ด้านสุทธาการพิมพ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล ; และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2546). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อานันท์ สิมัคเดช. (2546). *E-COMMERCE เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไพศาลการพิมพ์.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and Jame F.Engle.(2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. New York : Harcourt, Inc.
- Defleur Melvin. (1996). *Theories of Mass Communication*. 5th ed. New York: Longman.
- Elia, D.G.; & Patrick, M. (n.d, July). (1972). *The Determinants of Job Satisfaction Among Beginning Librarians*.
- Etzel, M., Walker, B. & Stanton, W. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston : McGraw Hill.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics.Sankhya*. Volume 63 : 293-310.
- Kotler, Philip. (1991). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 7th Ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.
- _____. (2000). *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control* 8th Ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.
- Loudon, David ; & Bitta, Albert J. (1998). *Consumer behavior : concepts and applications*. NewYork: McGrew-Hill.

Schiffman ; & Kanuk. (2000). *Consumer behavior* . 5th ed. Englewood Cliffs News Jersey: Prantice-hall, Inc.

Thomas, J.O. & Earl, S.W. (1985, November – December). "Why Satisfied Customer Defect," *Harvard Business Review*. 73(6): 88-89.

Willo, O.A.; Goldhabers, G.M.; & Yates, M.P. (1980). *Organization Communication Research:Time for Reflection In Dan Nimmo (ed.)*. Communication Yearbook 4. New Jersey: International Communication Association.

Wolman, B.D. (1973). *Dictionary of Behavior Science*. New York : Van Newstand Reinhold.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาด ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน
ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเลขที่



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยทางการตลาด ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา "ปัจจัยทางการตลาด ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com ในกรุงเทพมหานคร" ผู้ศึกษาขอความกรุณาท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยผู้ศึกษาจะนำผลของการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการ เพื่อแนวทางในการศึกษาและพัฒนา จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาว ชญนัฐ กิตติคุณธำรง
นิสิต X-MBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20 – 29 ปี☐ 30 – 39 ปี☐ 40 – 49 ปี☐ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักศึกษา☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ☐ เจ้าของกิจการ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 10,001 – 20,000 บาท☐ 20,001 – 30,000 บาท☐ 30,001 – 40,000 บาท☐ 40,001 – 50,000 บาท☐ 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ www.krungsrionline.com					
1.1. การลงทะเบียนใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
1.2. คุณภาพของข้อมูลในเว็บไซต์					
1.3. วิธีการแก้ไขเมื่อลืมรหัสผ่าน					
1.4. ระบบการรักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์					
1.5. บริการที่หลากหลายบนเว็บไซต์					
2. ด้านราคา www.krungsrionline.com					
2.1. ฟรีค่าธรรมเนียมในการขอใช้บริการออนไลน์					
2.2. ฟรีค่าธรรมเนียมรายปี					
2.3. ค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการ					
2.4. ความคุ้มค่าจากการบริการที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ					
3. ด้านช่องทางการบริการ www.krungsrionline.com					
3.1. ช่วยลดเวลาในการชำระค่าสินค้าและบริการ					
3.2. สามารถทำธุรกรรมได้ 24 ชั่วโมง					
3.3. ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม					
3.4. ระยะเวลาที่รอคอยเพื่อใช้งานในเว็บไซต์					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด www.krungsrionline.com					
4.1. การแจ้งข่าวสารและบริการใหม่ๆ ของธนาคาร					
4.2. การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า					
4.3. สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนน Yellow Point แลกของรางวัล					
4.4. การประชาสัมพันธ์					
4.5. โปรโมชันการให้บริการต่างๆ เช่น Click more Get more, Krungsrionline Rewards					

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง
- สูงกว่าที่คาดหวังอย่างมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ต่ำกว่าที่คาดหวังอย่างมาก
- 5 4 3 2 1

2. ท่านคิดว่าการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์คุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับหรือไม่

คุ้มค่าอย่างมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่คุ้มค่าอย่างมาก

5 4 3 2 1

3. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์

พอใจอย่างมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่พอใจอย่างมาก

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต www.krungsrionline.com

1. ความถี่ในการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์.....ครั้งต่อเดือน
2. ธุรกรรมใดที่ท่านเลือกทำรายการผ่าน www.krungsrionline.com มากที่สุด

☐ บริการสอบถามรายการเงินบัญชี	☐ บริการโอนเงินภายในประเทศ
☐ เปลี่ยนแปลงบริการเพิ่มหรือยกเลิกบัญชี	☐ บริการอัตราแลกเปลี่ยน
☐ บริการรับชำระค่าสินค้าและค่าสาธารณูปโภค	☐ เช็คอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก-เงินกู้
☐ บริการซื้อ-ขาย-สับเปลี่ยนหน่วยลงทุน	☐ บริการโอนเงินไปต่างประเทศ
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	
3. ส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการ www.krungsrionline.com ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

☐ เวลา 8.00 – 12.00 น.	☐ เวลา 12.00 – 17.00 น.
☐ เวลา 17.00 – 22.00 น.	☐ เวลา 22.00 – 24.00 น.
4. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการ www.krungsrionline.com

☐ ด้านคุณภาพเว็บไซต์	☐ ด้านคุณค่า/ คุ้มค่า
☐ ด้านความไว้วางใจ	☐ ด้านความปลอดภัย
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ชญัญญ์ กิตติคุณธำรง
วันเดือนปีเกิด	15 สิงหาคม 2523
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลเยาวรักษ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	31/114 หมู่1 ซอยเอกชัย 1/1 ถนนเอกชัย แขวงบางขุนเทียน เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	

พ.ศ. 2546

ปริญญาตรี
คณะวิทยาการจัดการ เอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
จาก สถาบันราชภัฏสวนดุสิต

พ.ศ. 2553

ปริญญาโท
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

