



ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ. ธนาคารกรุงไทย
ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเบงค์กิ้ง บมจ. ธนาคารกรุงไทย
ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

MARKETING MIX AND ATTITUDES OF INTERNET BANKING USERS OF
KRUNGTHAI BANK PUBLIC CO.,LTD IN MUEANG DISTRICT,
NAKHON PATHOM PROVINCE



By
Jiwarus Inbumrung

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง " ส่วนประสม
ทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบค้กึ่ง บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขต
อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม " เสนอโดย นางสาวจิวิธ อินทร์บำรุง เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสาขัย พสุนนท์)

...../...../.....

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.พิทักษ์ สิริวงศ์)

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต)

...../...../.....

51602307 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ส่วน ประสมการตลาด/ทัศนคติ/บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

จิวิรัส อินทร์บำรุง : ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.นภนันทน์ หอมสุต. 119 หน้า.

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทยเพื่อให้รู้ถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรูปแบบการให้บริการ ทั้งนี้ข้อมูลทั้งหมดที่ได้ทำการวิจัย ก็เพื่อนำมาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ให้มีประสิทธิภาพและมีรูปแบบที่ทันสมัยตรงตามทัศนคติของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยด้านประชากรคือลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ผลการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐมให้ความเชื่อถือในการใช้บริการ Ktb Online เพราะมีรูปแบบที่ทันสมัยใช้งานง่าย มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ด้านราคาพบว่า การที่ บมจ.ธนาคารกรุงไทยไม่เก็บค่าธรรมเนียมรายปีเป็นสาเหตุหลักในการเลือกใช้บริการ และอัตราค่าธรรมเนียมการชำระเงินและ โอนเงินมีอัตราที่ถูกกว่าการไปทำธุรกรรมที่อื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกต่อการ โอนเงินชำระค่าสินค้าและบริการตลอดจนการชำระค่าสินค้าที่สั่งซื้อผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการอื่นที่ต้องการความสะดวกในการรับชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีพนักงานธนาคารคอยแนะนำการใช้และการสมัครใช้หากเกิดปัญหาที่มีพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ให้บริการ 24 ชั่วโมงจึงสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าในการใช้บริการได้สูง

ผลการศึกษาด้านทัศนคติพบว่าลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารมาก มีความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคารมาก และลูกค้าส่วนใหญ่จะทราบว่าธนาคารมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ภายใต้ชื่อบริการ Ktb Online และไว้วางใจใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Ktb Online

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

51602307 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

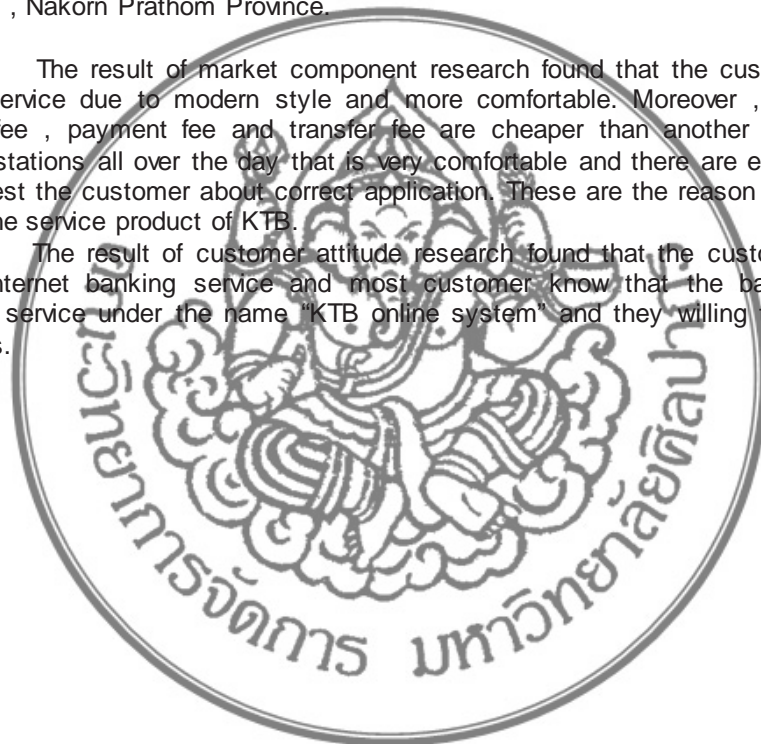
KEY WORD : MARKETING MIX /ATTITUDES/INTERNET BANKING USERS.

JIWARUS INBUMRUNG : MARKETING MIX AND ATTITUDES OF INTERNET BANKING USERS OF KRUNG THAI BANK PUBLIC CO.,LTD IN MUEANG DISTRICT, NAKHONPATHOM PROVINCE. INDEPENDENT STUDY ADVISOR :NOPBHANTONT HOMSUD. 119 pp.

The research concern the study of market component and customer attitude of Krung Thai Bank(KTB) for understanding about service decision factor and type of service. All of data are brought to develop the internet banking service of KTB for the best performance. The boundaries of survey research are customer and document of KTB in A. Muang Nakorn Prathom , Nakorn Prathom Province.

The result of market component research found that the customer believe in KTB online service due to modern style and more comfortable. Moreover , KTB does not take annual fee , payment fee and transfer fee are cheaper than another company. There are service stations all over the day that is very comfortable and there are employees that willing to suggest the customer about correct application. These are the reason that customer use to select the service product of KTB.

The result of customer attitude research found that the customer can understand about internet banking service and most customer know that the bank has the internet banking service under the name "KTB online system" and they willing to use it for financial activities.



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature

Independent Study Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยการได้รับความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนภณท์ หอมสุต อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบแก้ไขข้อมูลต่างๆ รวมถึงให้แนวทางในการวิจัยและพัฒนา ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง รวมทั้งติดตามให้ความเอาใจใส่ผลงานอย่างใกล้ชิด

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ เป็นผู้ให้คำแนะนำการใช้แบบสอบถาม เครื่องมือทางสถิติ และให้ความรู้ทางด้านทฤษฎีการวิเคราะห์ทางสถิติสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ เป็นผู้ให้คำแนะนำการใช้แบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ศักดิ์ศรี อินทร์บำรุง และ อาจารย์วิไล อินทร์บำรุง ที่เป็นครูสอนการใช้ชีวิตของข้าพเจ้า รวมไปถึงให้ทุนการศึกษาตลอดชีวิตแก่ข้าพเจ้า

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ในกลุ่มทุกท่านที่คอยให้กำลังใจและร่วมกันผลักดันให้ข้าพเจ้ามีกำลังใจในการทำศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนน่วมมิตรภาพ 10 ปีและตลอดไปขอบคุณทุกแรงกดดันในที่ทำงานที่ทำให้ข้าพเจ้ามีวันนี้ได้ขอบคุณความล้มเหลวที่ผ่านมาที่ทำให้ข้าพเจ้ามีจุดเริ่มต้นที่สวยงามในวันนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
ขอบเขตและวิธีการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	5
แนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความหมาย ของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์.....	7
ประวัติ บมจ.ธนาคารกรุงไทย.....	30
Internet Banking.....	33
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	37
ส่วนประสมการตลาด.....	42
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
3 วิธีการศึกษา.....	56
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	56
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล.....	58
เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล.....	59
รวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์.....	60
สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	60

ผลงานวิจัยนี้จัดทำขึ้นจากระดับปริญญาตรี

	หน้า
บทที่	
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร.....	63
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมทั่วไปของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย.....	66
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติ.....	69
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	74
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	81
สรุปผลการวิจัย.....	82
อภิปรายผลการวิจัย.....	85
ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย.....	66
บรรณานุกรม.....	91
ภาคผนวก.....	94
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	95
ภาคผนวก ข บันทึกขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	103
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	107
ภาคผนวก ง ประวัติผู้วิจัย.....	118
ประวัติผู้วิจัย.....	119

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางการประเมินค่าของกลุ่มตัวอย่าง	58
2	จำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล	63
3	จำนวนร้อยละของพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้า	66
4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านทัศนคติของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย โดยรวม.....	70
5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านทัศนคติของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย โดยรวม.....	70
6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านทัศนคติของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	72
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านทัศนคติของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย ด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร	73
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย โดยรวม.....	74
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย ด้านผลิตภัณฑ์.....	75
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย ด้านราคา	77
11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	78
12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย ด้านช่องส่งเสริมการตลาด.....	79

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2	ภาพแสดงแบบจำลอง E- BussinCSS	8
3	ภาพแสดง โครงสร้างทางกายภาพของ E - Bussiness	8
4	ภาพแสดงแบบจำลองประเภทของอีคอมเมิร์ซ	19
5	ภาพแสดงส่วนประสมทางการตลาด 4P'S.....	43



ผลงานวิทยนัักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ถ้าจะกล่าวถึงการค้าในปัจจุบันนี้ จะเห็นได้ว่าเป็นยุคแห่งสังคมนานาชาติ ซึ่งข้อมูลข่าวสารหรือสารสนเทศได้กลายเป็นทรัพยากรที่มีนัยสำคัญเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อเปรียบเทียบกับการค้าแบบเก่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ที่มีพัฒนาการกันหลากหลายรูปแบบ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการใช้งานครอบคลุมพื้นที่และมีจำนวนคนใช้งานมากที่สุด รวมทั้งมีอัตราการเจริญเติบโตสูงสุด คือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่าอินเทอร์เน็ต (กิตติคุณ พฤษชัยยืน 2542)

การเกิดขึ้นของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ไม่ใช่เพียงการมีคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงต่อกัน แต่หมายถึงการเกิดขึ้นของเครือข่ายทางสังคมด้วย (Garton et al. 1997) เครือข่ายทางสังคมหมายถึงการเชื่อมโยงกันของบุคคล หรือกลุ่มบุคคล ในลักษณะความสัมพันธ์ต่างๆ (Calhoun et al. 1994) ซึ่งมีทั้งในลักษณะเพื่อน ผู้ร่วมงาน หรือบุคคลในครอบครัว รวมทั้งในลักษณะเป็นชุมชน ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่กว้างขวางที่สุด

อินเทอร์เน็ตเป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่เติบโตและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วมาก เนื่องจากทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เช่น สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และยังสามารถในการเผยแพร่ข่าวในลักษณะสื่อประสม คือสามารถสื่อความหมายได้ทั้งในรูปแบบข้อความ เสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวเป็นศูนย์รวมของความคิดเป็นจากทุกมุมโลก และเป็นศูนย์รวมของความคิดเห็นจากทุกมุมโลก และเป็นศูนย์รวมและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างไม่มีการสิ้นสุดที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างวงการต่างๆ ในสังคม เช่น เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม การศึกษา การทหาร การคมนาคม และการสื่อสาร เป็นต้น (กิตติคุณ พฤษชัยยืน 2542)

อินเทอร์เน็ตถือเป็นตัวเร่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนสังคมโลกให้เข้าสู่กระแสโลกาภิวัตน์ และเป็นนวัตกรรมที่สำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เป็นเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่มีบทบาทในสังคมโลกอย่างมาก มีอัตราประโยชน์ที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ต่อการใช้งานในทุกรูปแบบและก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจอันหลากหลาย มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิต การทำงาน และการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ ขณะที่ด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยีสารสนเทศได้เป็นปัจจัยผลักดันที่สำคัญทำให้โลกอยู่ในภาวะไร้พรมแดน ตลาดของโลกกว้างขึ้น มี

การเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และการลงทุนข้ามชาติทั่วโลก มีการจัดตั้งองค์กรการค้า การรวมกลุ่มการค้าในภูมิภาคต่างๆ เพื่อสร้างเสถียรภาพและความเป็นธรรมในด้านเศรษฐกิจและการค้าให้แก่ทุกประเทศ ตลอดจนการช่วยเร่งกระบวนการถ่ายเทเพื่อใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อให้การพัฒนาเป็นไปอย่างยั่งยืนและรวดเร็ว พร้อมๆ กับการที่ระบบเศรษฐกิจของโลกได้มีความเชื่อมโยงกันมากขึ้น โดยทุกๆ ประเทศให้ความสำคัญกับนโยบายการค้าเสรี ซึ่งจะทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้าอย่างรุนแรงมากยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันภายใต้สถานะดังกล่าว อินเทอร์เน็ตได้รับการประยุกต์และนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการค้าสากล ดังเห็นได้จากการใช้อินเทอร์เน็ตในการแสวงหาให้คำปรึกษาเชิงธุรกิจ ใช้สั่งซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งในแต่ละปีจะมีการซื้อขายในลักษณะนี้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ 2-3 เท่าของทุกๆ ปี อันจะนำไปสู่แนวโน้มส่งเสริมให้เกิดการค้าสากลบนจออินเทอร์เน็ตในลักษณะของโลกเดียวตลาดเดียว หรือ One Stop Market นั้นเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจธนาคารพาณิชย์ได้มีการนำเอาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีใช้ในการเพิ่มช่องทางการหารายได้อีกทางหนึ่งหรือเรียกว่า “อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง” (กิตติคุณ พุกภัยยั่งยืน 2542)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดเป้าหมายในการปรับเปลี่ยนทิศทางธนาคารให้เป็น ธนาคารสะดวก (Convenience Bank) ธนาคารมุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายและมีคุณภาพ มีเครือข่ายที่ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการ พัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อความง่ายและปลอดภัยในการใช้บริการของลูกค้า สร้างความแตกต่างในรูปแบบการบริการเพื่อสามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นได้ พัฒนาช่องทางการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และเพื่อดำเนินตามนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทยที่ต้องการส่งเสริมการทำธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นทางเลือกแทนการใช้เงินสดให้มากยิ่งขึ้น เพราะการใช้เงินสดในสัดส่วนที่สูงเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม เนื่องจากเงินสด มีต้นทุนในการจัดการหรือการให้บริการที่สูงกว่าสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยนอกจากค่าใช้จ่ายในการผลิตแล้วยังมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการขนส่ง การนับคิด การทำลาย (กรณีธนบัตรที่เสื่อมสภาพ) และการประกันความปลอดภัยที่เกิดจากการสูญหาย จากภาพที่ 1.1 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของเงินสด ปริมาณเงินสดในมือของประชาชนปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2551 ปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 4.5 จากปี 2550 (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2551)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสังคมในปัจจุบัน ซึ่งอาศัยสารสนเทศในรูปแบบที่หลากหลายในลักษณะสังคมสารสนเทศ (Information Society) โดยการเพิ่มช่องทางการบริการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยและระบบความปลอดภัยสูงมาใช้ พัฒนาระบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)

ให้การติดต่อสื่อสารสามารถทำได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการขยายการให้บริการแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (B to C : Business to Customer) ลูกค้าของธนาคารสามารถเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ครบวงจร ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตแบบบังคับ หรือ KTB Online ที่ครอบคลุมไปทั่วโลกและตลอด 24 ชั่วโมง โดยสามารถจัดการทางด้านบัญชี โอนเงินบัญชีตนเอง โอนเงินบุคคลที่สาม โอนเงินระหว่างธนาคาร บริการสั่งซื้อเช็ค ซื้อขายกองทุน ชำระค่าสินค้าและบริการและบริการอื่นๆ อีกมากมายได้ด้วยตนเอง ไม่ซับซ้อน สะดวก รวดเร็ว โดยไม่ต้องมีพนักงานของธนาคารคอยให้บริการ ไม่ต้องเดินทางมาธนาคาร ไม่ต้องเข้าคิวในการใช้บริการ ธนาคารมุ่งมั่นพัฒนาบริการผ่านระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีความปลอดภัย เพื่อสร้างการยอมรับและความเชื่อมั่นต่อธนาคาร และให้การให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมในกลุ่มลูกค้าธนาคาร มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตามความมั่นใจของผู้ใช้บริการในระบบความปลอดภัยที่นำเชื่อถือ จากข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทยการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในปี 2551 มีปริมาณธุรกรรมเพิ่มขึ้นร้อยละ 47.9 จาก 21,220,469 รายการ เป็น 31,391,638 รายการ ขณะที่มูลค่าการให้บริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 39.3 จาก 4,896.5 พันล้านบาท ในปี 2550 เป็น 6,818.6 พันล้านบาท เมื่อพิจารณาจากค่าที่ 1.2 แยกสัดส่วนปริมาณการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ได้เป็นการโอนเงินธนาคารเดียวกัน ร้อยละ 42.7 ขณะที่สัดส่วนการชำระค่าสินค้าและบริการมีสัดส่วนร้อยละ 27.5 ด้านการจ่ายเงินเดือนและค่าจ้างร้อยละ 15.1 และอื่น ๆ ร้อยละ 14.8 (ธนาคารกรุงไทยฝ่ายกลยุทธ์ 2551)

ในปัจจุบันธนาคารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญส่วนหนึ่งในชีวิตของเราไปแล้ว เพราะธนาคารนั้นถือได้ว่าเป็นสื่อกลางในระหว่างผู้ที่มีทุนกับผู้ที่ต้องการทุน เช่น (1) การออม โดยการทำธุรกรรมต่างๆ เช่น การฝากเงิน การลงทุนธนบัตร การลงทุนในกองทุนต่าง ๆ การทำประกันชีวิต ฯลฯ (2) การกู้ยืม โดยการทำธุรกรรมครั้งนี้ ผู้เงินระยะสั้นระยะยาวผ่านธนาคารโดยตรง หรือกู้เงินผ่านทางบัตรเครดิตและการให้บริการเช่าซื้อสินค้า ฯลฯ (3) การให้บริการเพื่อความสะดวกของตัวผู้มาใช้บริการ เช่น การโอนเงิน และการรับค่าชำระสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ ผ่านธนาคาร จะเห็นได้ว่าระบบธนาคารได้เข้ามาเพิ่มความสะดวกในชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้นจากที่เราต้องเสียเวลาในการทำธุรกรรมในหลาย ๆ ที่ที่เราสามารถที่จะมาทำธุรกรรมในหลาย ๆ ธุรกรรมได้ในธนาคารเพียงที่เดียว ดังนั้นการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันจึงค่อนข้างสูงมากเพื่อการสร้างศักยภาพให้แก่ธนาคารของตนเอง เพื่อการ สร้างฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น สร้างรายได้ให้มากขึ้นนำไปสู่การเป็นผู้นำ การแข่งขันจึงมีทั้งธนาคารพาณิชย์ด้วยกันเองซึ่งเป็นผู้แข่งโดยตรง สำหรับคู่แข่งทางอ้อมก็คือสถาบันการเงินอื่น เช่น บริษัทประกันภัยบริษัทเงินทุนและหลักทรัพย์ เป็นต้น ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีทั้งธนาคารพาณิชย์

จดทะเบียนในประเทศไทยไม่ว่าจะคนไทยเป็นผู้จดทะเบียนเองหรือธนาคารต่างชาติเป็นเจ้าของและสาขาธนาคารพาณิชย์ของต่างชาติ ซึ่งธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยมีจำนวน 18 แห่ง ซึ่งได้แก่(ธนาคารแห่งประเทศไทย 2553)

ธุรกิจธนาคารในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ในอดีตยังถือว่าการแข่งขันยังไม่รุนแรงเท่ากับปัจจุบันเพราะยังมีธนาคารมาเปิดให้บริการเพียงไม่กี่แห่ง การดำเนินธุรกิจของธนาคารกรุงไทยจึงค่อนข้างเป็นรูปแบบผูกขาด โดยเฉพาะธนาคารกรุงไทยและหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะลูกค้าธนาคารกลุ่มลูกค้าสินเชื่อ ที่ธนาคารเป็นผู้เลือกลูกค้าที่มีศักยภาพเอง จึงทำให้ผู้บริโภคยังไม่เห็นถึงความแตกต่างของการให้บริการหรือจุดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ของแต่ละธนาคารเสนอออกมา

ปัจจุบันจากสภาพเศรษฐกิจที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย อีกทั้งการขยายตัวของธุรกิจภาคเอกชนที่เกิดขึ้นอย่างมากมาย ทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจธนาคารที่มีธนาคารแห่งใหม่เกิดขึ้นอีกหลายแห่ง จากเดิมที่มีเพียงธนาคารของรัฐ ธนาคารรัฐวิสาหกิจ และธนาคารเอกชนขนาดใหญ่ แต่ในปัจจุบันมีทั้ง ธนาคารเอกชนขนาดย่อม ธนาคารต่างชาติ เข้ามารวมแข่งขันในธุรกิจนี้กันอย่างเข้มข้น อีกทั้งสถาบันอื่นๆที่ไม่ใช่ธุรกิจธนาคารก็ เข้ามารวมแข่งขันในธุรกิจนี้กันมากขึ้น จากสถานการณ์ดังกล่าวเป็นสิ่งที่ทำให้เราต้องศึกษาถึงกลยุทธ์ต่างๆที่จะสามารถเอาชนะคู่แข่งทางธุรกิจได้ (ธนาคารกรุงไทย สารวิจัยธุรกิจ 2552)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติ การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางการตลาดของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ขอบเขตและวิธีการวิจัย

การศึกษา ส่วนประสมการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ประชากร คือ ลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ประกอบไปด้วย บมจ.ธนาคารกรุงไทย 7 สาขา ได้แก่ สาขานครปฐม สาขาพระปฐมเจดีย์ สาขาสี่แยกสนามจันทร์ สาขาพระประโทน สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม สาขาบึงกิ้ง นครปฐม สาขาเทศบาลวัดสันนครปฐม

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 2 ตัวแปร โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็น

1 ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2 พฤติกรรมทั่วไปต่อการใช้บริการของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย

3 ปัจจัยด้านทัศนคติ

4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด,

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการและยังไม่ได้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

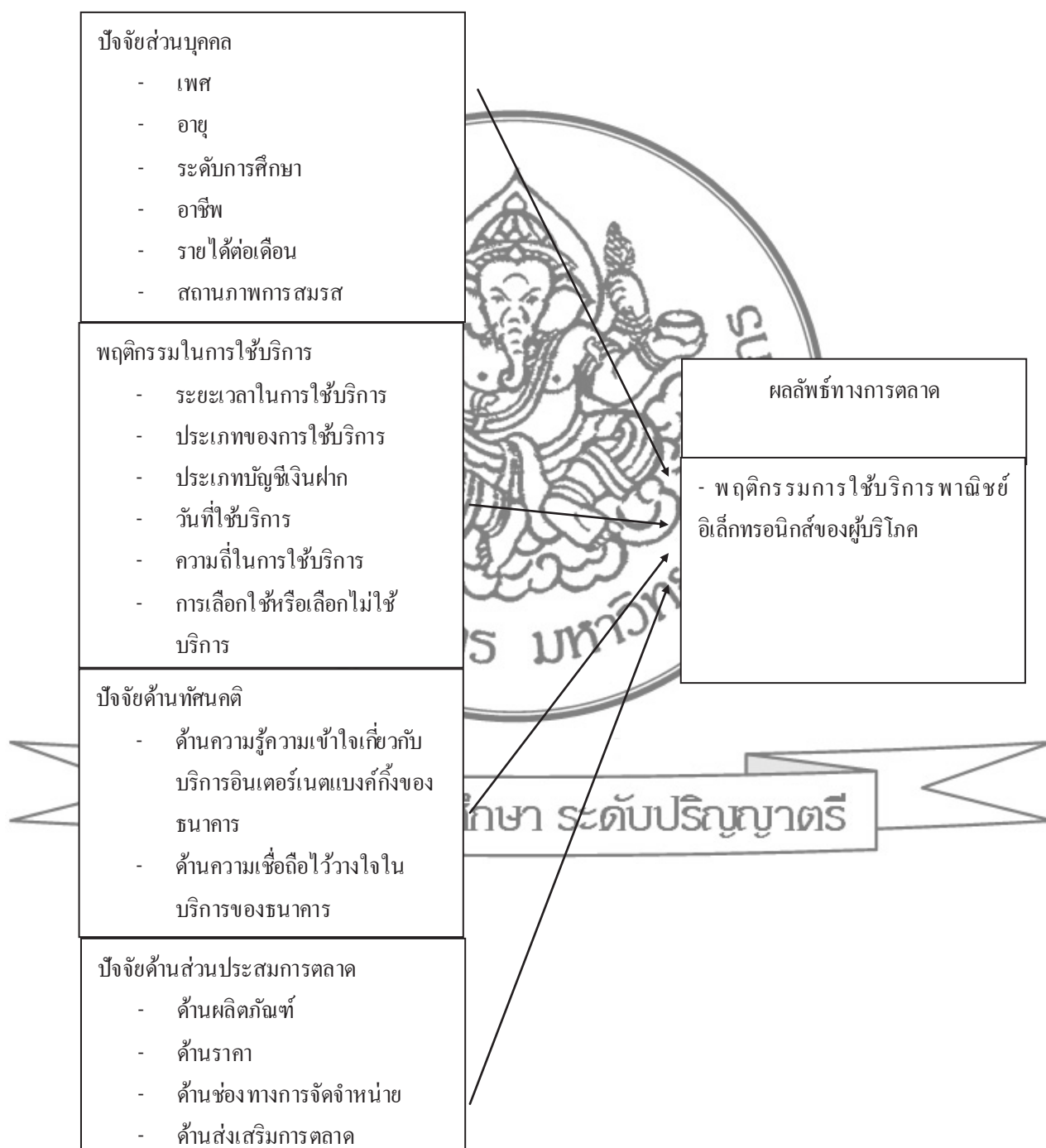
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธนาคาร

3. เพื่อนำผลการศึกษาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัย ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ส่วน ประสมการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มาปรับใช้ในการศึกษารวมทั้งได้ศึกษาวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และรายงานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1.แนวคิดเกี่ยวกับ E-Commerce
- 2.การประกอบกิจการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย
- 3.Internet Banking ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย
- 4.แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 5.แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 6.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

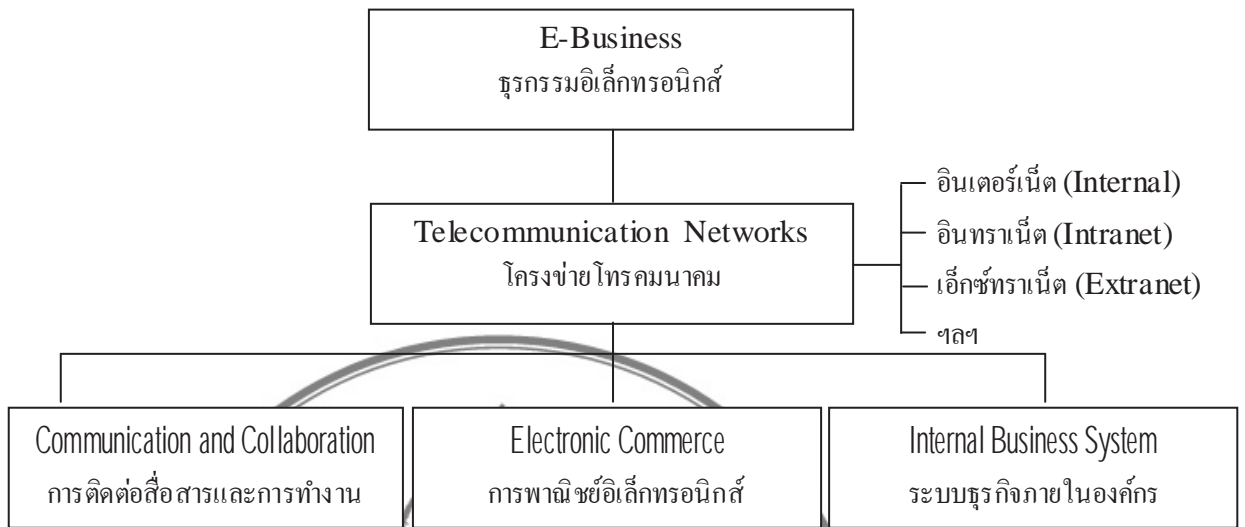
1. E-Commerce

ความหมายของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญที่จะช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบคู่แข่ง แต่โดยส่วนใหญ่ยังคงเข้าใจผิดกันอยู่ว่า E-Business และ E-Commerce นั้นมีความหมายเหมือนกัน แต่ความจริงแล้ว จะมีทั้งส่วนที่เหมือนกันและแตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการนำไปใช้งาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

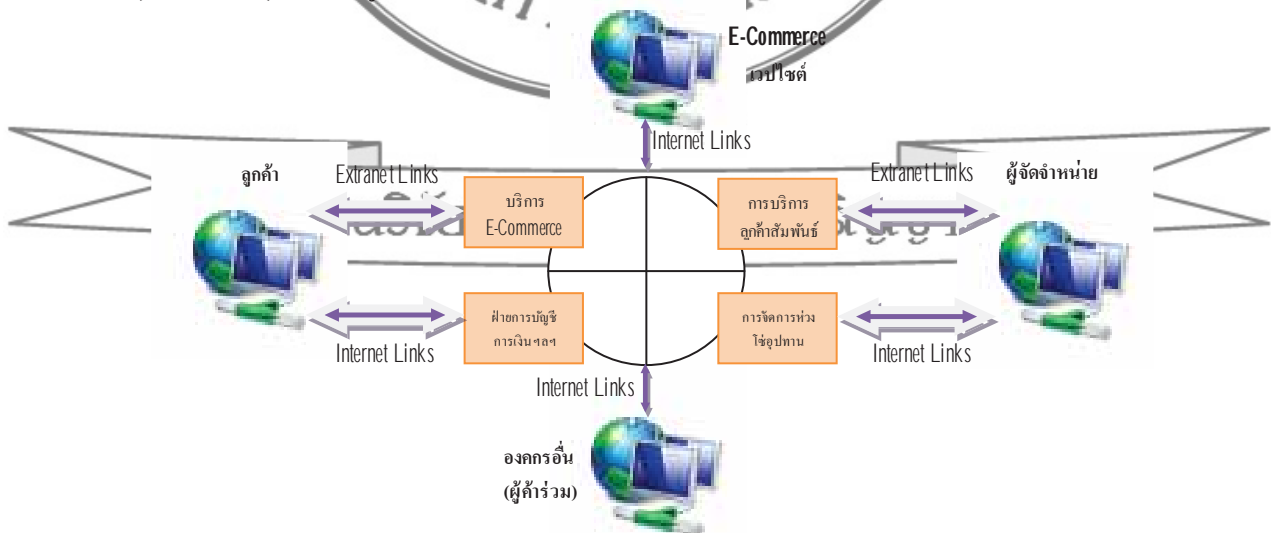
ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Business) ระดับปริญญาตรี

ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Business) หมายถึง กระบวนการดำเนินธุรกิจโดยอาศัยเทคโนโลยีเครือข่ายที่เรียกว่าองค์กรเครือข่ายร่วม (Internetworked Enterprise) โดยเทคโนโลยีนี้จะใช้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันผ่านช่องทางโครงข่ายโทรคมนาคม (Telecommunication Network) ไม่ว่าจะเป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) การติดต่อสื่อสารและการทำงานร่วมกัน (Enterprise Communication and Collaboration) หรือแม้แต่ระบบธุรกิจภายในองค์กร (Internal Business System) สามารถแสดงภาพแบบจำลองได้ดังรูปที่ 2



ภาพที่ 2 ภาพแสดงแบบจำลอง (E-Business)

อย่างไรก็ตาม (E-Business) อาจไม่จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตหรือเว็บเสมอไป เพียงแต่กระแสมความนิยมของอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตของมนุษย์มากยิ่งขึ้น จึงทำให้องค์กรต่าง ๆ นำ (E-Business) มาใช้เป็นช่องทางในการขายขอบเขตของการดำเนินธุรกิจกันมากขึ้นเช่นกัน สามารถแสดงคำอธิบายดังกล่าวได้ด้วยภาพ “โครงสร้างทางกายภาพของ (E-Business)” ได้ดังรูปที่ 3



ภาพที่ 3 ภาพแสดงโครงสร้างทางกายภาพของ E-Business

จากรูปที่ 1.1 จะเห็นว่าองค์ประกอบหลักของ E-Business แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2. การติดต่อสื่อสารและการทำงานร่วมกัน และ 3. ระบบธุรกิจภายใน

องค์กร โดยแต่ละส่วนจะมีกาติดต่อและเชื่อมโยงกันในลักษณะเครือข่าย ดังรูปที่ 1.2 ไม่ว่าจะ เป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต และเอ็กซ์ทราเน็ต เครือข่ายแบบ LAN ,VAN , MAN หรือแม้แต่ เครือข่ายแบบไร้สาย (Wireless Network) โดยจะกล่าวรายละเอียดในแต่ละส่วนดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารและการทำงานร่วมกัน (Enterprise Communication and collaboration)

การทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) จะต้องมีกาติดต่อสื่อสารกันแบบทางไกล โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางมาพบปะกัน ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง เพียงแต่อาศัยเทคโนโลยีที่ใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารได้หลายทาง เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) การตอบรับด้วยเสียง (Voice Mail) การโต้ตอบกันด้วยกระทู้ (Discussion Forum) ระบบสนทนา (Chat System) การประชุมทางไกลทั้งภาพ ข้อมูลและเสียง (Teleconferencing) เป็นต้น

2. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือนิยมเรียกกันว่า “อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce” เป็นส่วนที่ช่วยสนับสนุนการค้าเงินธุรกิจที่มุ่งเน้นการซื้อ-ขายสินค้าและบริการ(มุ่งหวังกำไร)

3. ระบบธุรกิจภายในองค์กร (Internal Business System)

การค้าเงินกิจกรรมใด ๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เช่น การประมวลผลรายการ (Transaction Processing) การวางแผนทรัพยากรขององค์กร (ERP) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ระบบควบคุมกระบวนการทำงานภายในองค์กร (Process Control System) เป็นต้น

จากส่วนประกอบหลักของ E-Business ทั้งสามส่วนแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์และกลไกในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด โดยเฉพาะในส่วนของอีคอมเมิร์ซ “E-Commerce” ซึ่งจะกล่าวรายละเอียดในหัวข้อถัดไป

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือที่รู้จักเป็นอย่างดีในนามว่า “อีคอมเมิร์ซ” (E-Commerce) เป็นส่วนหนึ่งของการทำธุรกิจแบบ E-Business โดยคำจำกัดความของคำว่า “อีคอมเมิร์ซ” มีความหมายค่อนข้างกว้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องและคุณลักษณะเฉพาะตัว ตัวอย่างเช่น

อีคอมเมิร์ซ หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ ข้อมูลข่าวสารที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างกันนั้น สามารถที่จะช่วยสนับสนุนให้บรรลุผลของการนำเสนอสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะ เป็นตัวบุคคล องค์กร หรือระหว่างตัวบุคคลกับองค์กร

อีคอมเมิร์ซ หมายถึง เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุน (Technology – enable) เพื่อการทำธุรกรรมตัวอย่างเช่นระบบ ATM (Automatic Telling Machine) สำหรับใช้ฝากและถอนเงินผ่านทางออนไลน์ของธนาคาร ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจ (Electronic Data Interchange: EDI) สำหรับใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจระหว่างกันในระดับหน่วยงานหรือองค์กรผ่านทางออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้บริหารจัดการธุรกิจนั่นเอง

อีคอมเมิร์ซ หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลาง (Technology – mediated) ในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางจอภาพคอมพิวเตอร์ได้อย่างดีซึ่งเปรียบได้เหมือนกับร้านค้าเสมือนจริง (Virtual Market) โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังสถานที่จริง เพียงแต่เข้าสู่ระบบโดยใช้เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนเช่นอินเทอร์เน็ต (Internet)

อีคอมเมิร์ซ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่จะช่วยส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งภายในและหรือภายนอกองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้บรรลุผลในการดำเนินธุรกิจ จากคำจำกัดความของคำว่า “อีคอมเมิร์ซ” จะเห็นว่ามีความหมายที่หลากหลาย ดังเหตุผลที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นซึ่งพอจะสรุปความหมายของอีคอมเมิร์ซได้ว่า หมายถึง “เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร ทั้งนี้ เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในและนอกองค์กร

สำหรับตัวบทกฎหมาย ได้บัญญัติความหมายของอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หมายถึง รูปแบบทางธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการประมวลผลและการส่งผ่านข้อมูล ดิจิตอล รวมทั้งข้อมูลเสียงและภาพเคลื่อนไหว โดยรวมถึงผลที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีผลต่อองค์กร เช่น การบริหารองค์กร การเจรจาทางธุรกิจ การทำนิติกรรมสัญญา การชำระบัญชี รวมทั้งการชำระภาษี เป็นต้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นจากผลพวงของการค้นคว้าคิดวิธีในการโอนเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Fund Transfers หรือเรียกว่า EFT) อย่างไรก็ตาม EFT ในขณะนั้นเหมาะสำหรับนำมาใช้กับองค์กรที่มีขนาดเล็กเท่านั้น จนกระทั่งได้มีการวิจัยและพัฒนาในรูปแบบจนกลายเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange : EDI) ทำให้สามารถใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจระหว่างองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จนกระทั่งกระแสอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ตลอดจนการดำเนินธุรกิจขององค์กรต่าง ๆ ดังนั้นจึงได้เห็นความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับและนำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อการขยายธุรกิจให้กว้างไกลมากยิ่งขึ้นโดยนำรูปแบบจาก EDI มาปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับการดำเนิน

ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตซึ่งต่อมาได้กลายมาเป็นอีคอมเมิร์ซ (Electronic Commerce) แม้ว่าอีคอมเมิร์ซจะเป็นรูปแบบการทำธุรกรรมที่มุ่งเน้นการซื้อขายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การประมูล (Auction) การจัดซื้อจัดจ้าง (Procurement) การสั่งซื้อและชำระเงินค่าอาหารด้วยบัตรอัจฉริยะ (Smart Card) หรือแม้แต่ทางโทรศัพท์มือถือก็ยังสามารถจัดได้ว่าเป็นอีคอมเมิร์ซอีกประเภทหนึ่งเช่นกันเพียงแต่ปัจจุบันอีคอมเมิร์ซมุ่งเน้นที่จะนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ตามกระแสนิยมนั่นเอง

แต่ก่อนที่จะกล่าวถึงอีคอมเมิร์ซจำเป็นต้องอธิบายให้เห็นถึงข้อแตกต่างระหว่าง E-Business กับ E-Commerce เสียก่อน เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น โดยมีนัยสำคัญดังนี้

ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Business)

E-Business ไม่ใช่เป็นแต่เพียงกิจกรรมการซื้อขายเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การบริการลูกค้า การทำธุรกิจร่วมกันระหว่างองค์กร และกระบวนการทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีการเชื่อมโยงในลักษณะโครงข่าย

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)

E-commerce เป็นเพียงกิจกรรมทางธุรกิจ (ธุรกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเท่านั้นซึ่งธุรกรรมนั้นเป็นส่วนหนึ่งของ E-Business

1.1 กรอบการทำงาน (E-Commerce Framework)

กรอบการทำงานของอีคอมเมิร์ซเป็นอีกมุมมองหนึ่ง ที่จะช่วยให้ผู้อ่านได้เข้าใจในหลักการดำเนินงานพื้นฐานของอีคอมเมิร์ซและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทำให้อีคอมเมิร์ซประสบความสำเร็จ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

1.2 การประยุกต์ใช้ (E-Commerce Application) กับปรัชญาตรี

ก่อนที่จะตัดสินใจพัฒนาระบบอีคอมเมิร์ซขึ้นภายในองค์กร จำเป็นต้องพิจารณาลักษณะงานที่จะนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับธุรกิจ แม้ว่าหลักการทั่วไปจะคล้ายคลึงกัน แต่รายละเอียดปลีกย่อยอาจแตกต่างกัน โดยมีแนวทางการประยุกต์ใช้งานดังนี้

1.2.1 ด้านการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing)

ปัจจุบัน การตลาดแบบค้าปลีกหรือขายตรง (Direct Retail Marketing) ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือช่องทางการขายมาเป็นแบบอีคอมเมิร์ซผ่านทางเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นการปฏิรูปโฉมใหม่ของการขายสินค้าและโฆษณา อย่างไรก็ตามไม่จำเป็นเสมอไปว่าจะต้องทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียวอาจใช้ช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ที่

เหมาะสมกับประเภทของงานนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น การซื้อเลขหวยทางออนไลน์ ลูกค้าสามารถซื้อเลขหวยได้จากเครื่องจัดจำหน่ายเลขหวยออนไลน์ หรือแม้แต่การโอนเงินผ่านทาง ATM ที่มีการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายเฉพาะกิจเป็นต้น อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปรูปแบบของการค้าปลีกจะมีทั้งแบบการขายตรงโดยทั่วไปและแบบค้าปลีกทั่วไป สำหรับในที่นี่การขายค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ต้องผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ได้แก่ อิเล็กทรอนิกส์โทรศัพท์ “Electronic Storefront” และอิเล็กทรอนิกส์ “Electronic Mall”

1.2.2 ด้านการโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Advertisement)

แม้ว่าการขายสินค้าและบริการแบบค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Retailing) จะเอื้ออำนวยให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก แต่ก็ไม่ได้มุ่งเน้นโฆษณาสินค้าและบริการเป็นสำคัญ ดังนั้น จึงทำให้จุดสนใจในตัวสินค้าและบริการอาจลดน้อยลงไป ดังนั้น จึงจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ด้วยการโฆษณา (Advertisement) ทั้งนี้ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการก็เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งวิธีการโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาโดยใช้แบนเนอร์ (Banner Advertisement) การโฆษณาผ่านทางอีเมล (E-Mail Advertisement) การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล (URL Advertisement) และการโฆษณาผ่านทางออนไลน์ (Online Advertisement)

1.2.3 ด้านการประมูลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Auctions)

การประมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Auction) หรือ E-Auction เป็นวิธีการจัดซื้อจัดจ้างในรูปแบบใหม่ที่อาศัยตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยทำหน้าที่เสมือนเป็นคนกลางหรือนายหน้าขายสินค้าและบริการตามข้อตกลงการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในลักษณะการประมูล รวมถึงการกำหนดกฎเกณฑ์กติกา และมารยาทที่ใช้ในระหว่างการประมูล ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น บริสุทธิ์ และยุติธรรม

1.2.4 ด้านการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service)

สำหรับองค์กรที่นำอีคอมเมิร์ซมาใช้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ลูกค้า สมาชิก หรือแม้แต่พนักงานในองค์กรซึ่งมีอยู่หลากหลายรูปแบบ เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Banking) ตลาดแรงงานอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Job Market) การชำระเงินทางออนไลน์ (Online Bill-Payment) การส่งเสริมการท่องเที่ยว (Travel and Tourism) และชุมชนอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Community) เป็นต้น

1.2.5 ด้านรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government)

หน่วยงานภาครัฐสามารถดำเนินกิจกรรมในลักษณะเดียวกับอีคอมเมิร์ซได้ เพียงแต่ไม่ได้หวังผลกำไร โดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่เรียกว่า “รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ E-

Government” ซึ่งเป็นวิธีการบริหารจัดการหน่วยงานราชการสมัยใหม่โดยนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเครือข่ายสื่อสารอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ การปรับปรุงการให้บริการแก่ประชาชน การประชาสัมพันธ์ การบริการข้อมูลและสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมหรือแม้แต่การส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีของหน่วยงานราชการอย่างไรก็ตามทั้งหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และประชาชนจะต้องร่วมมือและประสานงานกันอย่างจริงจัง ทั้งนี้เพื่อการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานไปสู่การเป็นรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างสมบูรณ์

1.2.6 ด้านนโยบายคอมเมิร์ซ (Mobile Commerce : M-Commerce)

พัฒนาการรูปแบบใหม่ของการนำอีคอมเมิร์ซมาประยุกต์ใช้ผ่านทางช่องทางการติดต่อสื่อสารชนิดไร้สาย (Wireless Communication) ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากสามารถใช้โทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone) หรือแม้แต่เครื่องพีดีเอ (PDA) มาเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อทำการซื้อขายสินค้าและบริการได้ โดยเรียกวิธีการนี้ว่า Mobile Commerce (M-Commerce) สามารถนำมาประยุกต์ใช้หลากหลายรูปแบบ เช่น โฆษณบิลลิ่ง (M-Billing) โฆษณแคร์ (M-Care) โฆษณเอ็นเตอร์เทนเมนต์ (M-Entertainment) โฆษณแมสเสจจิง (M-Messaging) และ โฆษณแบงก์จิง (M-Banking) เป็นต้น

สำหรับแนวทางการประยุกต์ใช้สำหรับอีคอมเมิร์ซนับได้ว่ามีประโยชน์มากมายในทุกแวดวงธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ภาครัฐ ภาคเอกชน หรือแม้แต่สถาบันการศึกษา ซึ่งเปรียบได้เหมือนกับหลังคาที่ช่วยป้องกันแดดลมและฝนรวมทั้งภัยอันตรายอื่นๆ ที่จะกรำกรายเข้ามาทำให้ผู้พักอาศัยอยู่รอดอย่างปลอดภัย และสามารถช่วยสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจนั่นเอง

1.3 โครงสร้างพื้นฐาน (E-Commerce Infrastructure)

โครงสร้างพื้นฐาน หมายถึง องค์ประกอบหลักสำคัญด้านเทคโนโลยีพื้นฐานที่จะนำมาใช้เพื่อการพัฒนา ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Development of E-Commerce System) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1. ระบบเครือข่าย(Network) 2. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Channel Communication) 3. การจัดรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหา (Format and Content Publishing) และ 4. ระบบรักษาความปลอดภัย (Security) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.3.1 ระบบเครือข่าย (Network)

เป็นการเชื่อมต่อระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไปเข้าด้วยกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้คอมพิวเตอร์สามารถสื่อสารกันได้ สำหรับอีคอมเมิร์ซได้อาศัยโครงสร้างเครือข่ายพื้นฐาน ได้แก่ เครือข่ายท้องถิ่น (LAN) เครือข่ายระดับเมือง (MAN) และเครือข่าย

บริเวณกว้าง (WAN) รวมไปถึงเครือข่ายเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ได้แก่ อินทราเน็ตเอ็กซ์ทราเน็ต หรือแม้แต่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้เพื่อขยายช่องทางการค้าให้กว้างไกลมากยิ่งขึ้น

1.3.2 ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Channel Communication)

เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ใช้บริการ กับผู้ให้บริการผ่านทางโครงข่ายโทรคมนาคมทั้งที่เป็นช่องทางการสื่อสารแบบมีสาย (Physical Wire) หรือช่องทางการสื่อสารแบบไร้สาย (Wireless) รวมไปถึงวิธีการเชื่อมต่อสายสื่อสาร การให้บริการสายสื่อสาร อุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และตัวอย่างการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.3.3 การจัดการรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหา (Format and Content Publishing)

เป็นการจัดรูปแบบของเนื้อหาเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการให้รูปแบบสื่อประสม (Multimedia) ซึ่งผสมผสานระหว่างข้อความ (Text) ภาพนิ่ง (Image) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) และเสียง (Sound) เข้าด้วยกันแล้วส่งผ่านทางเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปยังผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนใหญ่จะสร้างขึ้นมาจากเครื่องมือหรือโปรแกรมภาษาที่ทำงานบนเว็บ เช่น HTML, JavaScript และ XML เป็นต้น โดยใช้กลยุทธ์การจัดทำเว็บไซต์ด้วยหลักการของเซเวนซี (7C) ก่อนที่จะเผยแพร่เนื้อหาไปเก็บไว้ในเว็บ (Web Publishing) เพื่อใช้งานต่อไป

1.3.4 ระบบรักษาความปลอดภัย (Security)

เป็นส่วนบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกและรวดเร็วให้แก่ลูกค้าและสมาชิกที่สั่งซื้อสินค้าและบริการไม่เพียงแต่จะช่วยสร้างความไว้วางใจแก่ผู้ใช้บริการแล้ว ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีให้ลูกค้าอีกด้วย ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยบนคอมพิวเตอร์ (Computer Security) ระดับความปลอดภัยของข้อมูลคอมพิวเตอร์ (Level of Data Security) มาตรฐานการเข้ารหัสข้อมูล (Data Encryption) และระบบชำระเงิน (Payment System)

เนื่องจากอีคอมเมิร์ซจะต้องอาศัยโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีเป็นสำคัญ ซึ่งเปรียบเทียบได้เหมือนกัน “พื้น” ของบ้านที่ต้องการความมั่นคง และมีความยืดหยุ่นได้ตามความต้องการ ซึ่งจะช่วยให้บ้านอยู่กับหลังคาและเสาเรือนได้อย่างมั่นคงและถาวร

1.3.5 การสนับสนุน (E-Commerce Supporting)

ส่วนองค์การสนับสนุน (E-Commerce Supporting) จะคอยทำหน้าที่ช่วยเหลือ และสนับสนุนส่วนของการประยุกต์ใช้ (E-Commerce Application) ให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เปรียบเสมือน “เสาบ้าน” ที่ทำหน้าที่ค้ำจุนให้ “หลังคาบ้าน” อยู่ได้ อย่างไรก็ตาม “เสาบ้าน” ก็จำเป็นต้องอาศัย “พื้นบ้าน” ในส่วนของโครงสร้างพื้นฐาน (E-Commerce

Infrastructure) เพื่อจะยื่นหยักอยู่ได้อย่างยั่งยืนต่อไป สำหรับส่วนของระบบสนับสนุนอีคอมเมิร์ซมีองค์ประกอบ 5 ส่วนด้วยกันได้แก่

1.3.6 การพัฒนาระบบงานอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce Application Development)

การพัฒนาระบบงานอีคอมเมิร์ซ เป็นกลยุทธ์หนึ่งขององค์กรในการเพิ่มผลกำไร หากองค์กรต้องการพัฒนาระบบงานอีคอมเมิร์ซขึ้นมา จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องมีความเกี่ยวข้องกันบุคคลหลายฝ่ายขององค์กรเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งฝ่ายบริหาร (ที่ต้องพิจารณาเรื่องการลงทุนในโครงการพัฒนาระบบงานอีคอมเมิร์ซนี้) และฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ (ที่เป็นกำลังสำคัญในการดำเนินการพัฒนา) หรือแม้กระทั่งหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องภายนอกองค์กรดังนั้น การพัฒนาเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซจึงต้องมีกระบวนการดำเนินงาน (Process) อย่างเป็นลำดับคล้ายกับการพัฒนาระบบงานสารสนเทศอื่น ๆ เช่นกัน และเพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจในการพัฒนาระบบงานอีคอมเมิร์ซ

1.3.7 การวางแผนกลยุทธ์อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce Strategy)

การวางแผนกลยุทธ์อีคอมเมิร์ซก็จัดได้ว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่หน่วยธุรกิจบางหน่วยในองค์กร ได้พัฒนาขึ้นเพื่อให้สอดคล้องและบรรลุผลตามเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้ถึงแม้ว่าแต่ละหน่วยธุรกิจขององค์กรต่างก็พัฒนากลยุทธ์ของตนเองขึ้นมาเพื่อหวังจะให้ผู้บริหารระดับสูงได้คัดเลือกกลยุทธ์ของตนแล้วนำไปใช้ปฏิบัติ ทำให้เกิดงานสำคัญอีกงานหนึ่งที่ฝ่ายบริหารจะต้องอาศัยการวิเคราะห์อย่างรอบคอบ นั่นก็คือ “การเลือกใช้กลยุทธ์ที่ดีที่สุดที่จะทำให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดให้กับองค์กรในขณะนั้น” ดังนั้น กลยุทธ์ที่แต่ละหน่วยธุรกิจขององค์กรจัดทำขึ้นจึงไม่ได้มีเพียงชื่อกลยุทธ์หากแต่จะต้องประกอบไปด้วย แผนงาน วิธีการนำไปใช้ในทางปฏิบัติ ระเบียบวิธีปฏิบัติงบประมาณและระยะเวลาที่ต้องใช้ ตลอดจนผลตอบแทนที่จะได้รับ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่จะต้องสอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นหลักอีกด้วย

1.3.8 กฎหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Law)

นโยบายในที่นี้คือ ตัวบทกฎหมายในด้านต่างๆ ที่ได้กำหนดขึ้น โดยรัฐบาล เช่น ด้านสิทธิส่วนบุคคล ลิขสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น ทั้งนี้ อาจครอบคลุมไปถึงโปรโตคอล (Protocol) และมาตรฐาน (Standard) ต่าง ๆ สำหรับใช้รับ-ส่งข้อมูลด้วย โดยเฉพาะกฎหมายที่จะเอื้ออำนวยต่อการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) ได้แก่ กฎหมายแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic data Interchange Law : EDI) กฎหมายลายมือชื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signature Law) และกฎหมายการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Funds Transfer Law)

1.3.9 การจดทะเบียนชื่อโดเมน (Domain Name Registration)

การจดทะเบียนชื่อโดเมนให้กับเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ทั้งนี้ เนื่องจากจะเป็นการบ่งบอกถึงความเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร กล่าวคือ เป็นหนึ่งเดียว (Unique) ที่ไม่ซ้ำกับผู้อื่น เช่นเดียวกับการตั้งชื่อและนามสกุลของตัวบุคคลที่จะต้องไม่ซ้ำกัน หากซ้ำกันก็อาจส่งผลให้เกิดความสับสนและวุ่นวายแก่ธุรกิจได้ ในลักษณะทำนองเดียวกันนี้การตั้งชื่อ โดเมนเว็บไซต์ของตน ผู้ตั้งควรพิจารณาชื่อโดเมนที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับลูกค้านั่นเอง

1.3.10 โพรโมทเว็บไซต์ (Web Site Promotion)

การโปรโมทเว็บไซต์ (Web Site Promotion) เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งสำหรับใช้แจ้งข่าวสารหรือประชาสัมพันธ์ เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของตน เช่นเดียวกับการโฆษณาสินค้าและบริการตามห้างสรรพสินค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การสาธิตการแสดง และการโชว์สินค้าหน้าร้าน เป็นต้น แต่โดยทั่วไปแล้ว นักท่องเที่ยวมักจะทำการค้นหา “Searching” เพื่อสืบค้นข้อมูลที่มีอยู่ภายในฐานข้อมูลของเว็บไซต์ผ่านทางเครื่องมือประเภทเว็บไดเรกทอรี (Web Directory) และเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) สามารถนำมาใช้เป็นช่องทางในการโปรโมทเว็บไซต์ (Web Site Promotion) โดยเฉพาะเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ ทั้งนี้ เพื่อช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในด้านการตลาดนั่นเอง

แม้ว่าในส่วนระบบสนับสนุนจะช่วยส่งเสริมให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้ อย่างราบรื่นก็ตาม แต่หากขาดการบริหารจัดการที่ดีแล้ว ก็ย่อมจะก่อให้เกิดปัญหากระทบต่อธุรกิจได้เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของภาพลักษณ์ การได้เปรียบในเชิงแข่งขัน หรือแม้แต่ช่องทางการขยายตลาด

1.4 การจัดการ (E-Commerce Management)

ผลการดำเนินงานของอีคอมเมิร์ซทั้งส่วน ของ โครงสร้างพื้นฐาน และ ระบบ

สนับสนุนตามที่ได้กล่าวข้างต้น นับได้ว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการประยุกต์ใช้อีคอมเมิร์ซให้เหมาะสมกับประเภทของธุรกิจ ทั้งนี้ ทุกองค์การที่ดำเนินธุรกิจทุกประเภทล้วนต้องการประสบความสำเร็จในธุรกิจประเภทนั้นและสิ่งทีบ่งบอกถึงความสำเร็จก็คือ “ผลการดำเนินงานหรือผลประกอบการ (Performance) ที่ดี” สำหรับปัจจัยที่บ่งชี้ถึงผลการดำเนินงานที่ดีนั้น นอกจากจะประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อม (Environment) และการเปลี่ยนแปลง (Change) แล้วปัจจัยที่มีความสำคัญเทียบเท่ากันอีกปัจจัยหนึ่งก็คือ “แบบจำลองทางธุรกิจ (Business Model)

แบบจำลองทางธุรกิจ เป็นกลไกสำคัญในกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่จะช่วยให้องค์กรมีแผนการดำเนินธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นและเปลี่ยนแปลงไป

ของโลกธุรกิจและเทคโนโลยีในอนาคตได้ด้วยการมุ่งเน้นที่การเพิ่มคุณค่าสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดที่จะมอบให้กับลูกค้า (Customer Value) เพื่อสร้างความสนใจ ฟังพอใจ และจงใจให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าขององค์กรตลอดไป “การนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต” มาประยุกต์ใช้กับกระบวนการทางธุรกิจก็จัดว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่องค์กรในปัจจุบันหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะใช้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการกระจายสินค้าและใช้เป็นคุณค่าประเภทหนึ่งที่จะมอบให้กับลูกค้าแต่การพัฒนากระบวนการอีคอมเมิร์ซเพื่อให้กลายเป็นช่องทางหนึ่งในการเพิ่มรายได้ ก็ต้องได้รับการวางแผนจัดทำแบบจำลองธุรกิจที่ดีและมีประสิทธิภาพ ระบบงานอีคอมเมิร์ซจึงจะ ได้กลายความสามารถที่สร้างความสำเร็จให้องค์กรได้อย่างแท้จริง

องค์กรจะต้องวิเคราะห์ถึงทุกองค์ประกอบของแบบจำลองทางธุรกิจอย่างละเอียดรอบคอบ จากนั้นจึงนำมาเชื่อมความสัมพันธ์กันเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต องค์ประกอบเหล่านั้น ได้แก่ การกำหนดรูปแบบของธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่คาดว่าจะสร้างผลกำไรให้กับองค์กร ใ้เห็นคู่แข่งกันอย่างแท้จริง และเรียกองค์ประกอบนี้ว่า “Profit Site” โดยจะต้องวิเคราะห์ถึงข้อได้เปรียบเสียเปรียบที่องค์กรมีเทียบกับสภาพแวดล้อมภายนอกและการแข่งขันจากนั้นให้ระบุว่าระบบงานอีคอมเมิร์ซที่กำลังจะพัฒนานั้น จะสามารถมอบคุณค่าใดให้กับลูกค้าได้อย่างโดดเด่นและแตกต่าง เรียกองค์ประกอบนี้ว่า “Customer Value” และตามมาด้วยการกำหนดขอบเขตของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ โดยวิเคราะห์ว่าระบบงานอีคอมเมิร์ซจะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดได้บ้าง เรียกองค์ประกอบนี้ว่า “Scope” และสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ก็คือ การกำหนดราคาขายสินค้าที่ต้องการขายด้วยระบบงานอีคอมเมิร์ซ โดยจะต้องเป็นการกำหนดราคาสินค้าอย่างเหมาะสมที่จะช่วยให้องค์กรอยู่รอดได้และช่วยให้ระบบงานอีคอมเมิร์ซกลายเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเรียกองค์ประกอบนี้ว่า “Pricing” เมื่อองค์กรสามารถตัดสินใจได้แล้วว่าจะเลือกทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบใดองค์กรจะต้องวิเคราะห์ว่าระบบงานอีคอมเมิร์ซประเภทใดที่จะก่อให้เกิดรายได้และผลกำไรให้ได้มากที่สุด เรียกองค์ประกอบนี้ว่า “Revenue Source” องค์ประกอบต่อมาก็คือ “Connected Activities” เป็นการกำหนดกิจกรรมที่จะช่วยให้องค์กรดำเนินการเพิ่มคุณค่าที่ดีในสินค้าหรือบริการที่จะมอบให้กับลูกค้าได้ ซึ่งกิจกรรมเหล่านั้นมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันในกระบวนการผลิตสินค้าอยู่แล้วเมื่อกำหนดกิจกรรมเรียบร้อยแล้วก็เป็นการกำหนดองค์ประกอบต่อมา นั่นคือ “Implementation” เป็นการกำหนดแผนงานการนำแบบจำลองทางธุรกิจไปใช้ย่อมต้องผ่านการพิจารณาถึงองค์ประกอบอีกส่วน นั่น คือ “Capabilities” เป็นความสามารถที่องค์กรมีไม่ว่าจะเป็นความสามารถหลัก (Competency) ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) และทรัพยากร (Resources) ที่ องค์กรมีจึงจะช่วยให้องค์กร

กำหนดการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม และสามารถสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้ เมื่อมีความสามารถที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งจนได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าแล้ว ในแบบจำลองทางธุรกิจองค์กรจะต้องกำหนดแผนการไว้ล่วงหน้าว่าจะคงไว้ซึ่งความได้เปรียบคู่แข่งขั้นนั้นให้ยั่งยืนตลอดไปได้อย่างไร ซึ่งจะเรียก องค์ประกอบข้อนี้ว่า “Sustainability” และสุดท้ายก็คือ การดำเนินกิจกรรมเพื่อเพิ่มคุณค่าที่ดีในสินค้าหรือบริการที่จะมอบให้กับลูกค้านั้นจะเกิดต้นทุนในด้านใดบ้างและจะต้องวางโครงสร้างของต้นทุนเหล่านั้นไว้อย่างไร เรียกองค์ประกอบสุดท้ายนี้ว่า “Cost structure” อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์และการเชื่อมโยงเข้าด้วยกันขององค์ประกอบของแบบจำลองทางธุรกิจเหล่านี้ อาจแตกต่างกันไปในแต่ละองค์กร

หากอีคอมเมิร์ซมีกระบวนการบริหารจัดการที่ดี (Management) ก็ย่อมจะเปรียบได้เหมือนเจ้าของบ้านหรือผู้อยู่อาศัยที่ต้องคอยหมั่นดูแลและรักษาบ้านให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ปลอดภัย และน่าอยู่อาศัย ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีความมั่นคงและยั่งยืนตลอดไป

1.5 ประเภทของอีคอมเมิร์ซ (Classification of E-Commerce)

แต่ก่อนที่จะกล่าวถึงประเภทของอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) จำเป็นต้องทราบและเข้าใจถึงความหมายของมุมมองผู้ที่เกี่ยวข้องเหล่านี้เสียก่อน ได้แก่

ธุรกิจ (Business): หมายถึง องค์กร/ผู้ประกอบการ/ผู้ผลิต/ผู้ขาย/ผู้ทำการประมูล/บริษัท/ธุรกิจ

ลูกค้าหรือผู้บริโภค (Customer/Consumer): หมายถึง ลูกค้า/ผู้บริโภค/ผู้ซื้อ/ผู้ประมูล

กลุ่มบุคคล (People): หมายถึง กลุ่มของผู้ซื้อ/กลุ่มของผู้บริโภค/กลุ่มของผู้ประมูล/กลุ่มของลูกค้า

สำหรับการค้าหรือการทำธุรกรรมใด ๆ ก็ตาม สำหรับกระบวนการทางธุรกิจจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มธุรกิจที่ค้ากำไร และกลุ่มธุรกิจที่ไม่ค้ากำไร โดยรายละเอียดดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

1.5.1 กลุ่มธุรกิจที่ค้ากำไร (Profits)

อีคอมเมิร์ซในกลุ่มธุรกิจที่ค้ากำไร แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1. Business – to – Business (B2B) 2. Business-to-Consumer (B2C) 3. Consumer-to-Consumer (C2C) 4. Consumer-to-Business (C2B) สามารถแสดงความสัมพันธ์ในแบบจำลองได้ดังภาพที่ 4

	ธุรกิจ (Business)	ผู้บริโภค (Consumer)
ธุรกิจ (Business)	B2B	C2B
ผู้บริโภค (Consumer)	B2C	C2C

ภาพที่ 4 ภาพแสดงแบบจำลองประเภทของอีคอมเมิร์ซ
สำหรับรายละเอียดในแต่ละประเภทของอีคอมเมิร์ซ สามารถอธิบายได้ดังนี้

Business – to – Business (B2B)

เป็นการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างองค์กรธุรกิจ (ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ตัวแทนจำหน่าย) กับองค์กรธุรกิจ เช่น การจัดซื้อ (Purchasing) การจัดจ้าง (Procurement) การจัดการช่องทางการค้า (Channel Management) การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory) การจัดการด้านการชำระเงิน (Payment Management) การจัดการด้านผู้ขาย (Supplier Management) กิจกรรมการขาย (Sale Activities) และการบริการหลังการขาย (Services and Support) เป็นต้น รวมถึงการนำเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนมาประยุกต์ใช้ ได้แก่ ระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management: SCM) และระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร (Electronic Data Interchange: EDI) เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจสามารถติดต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจระหว่างกัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยส่วนใหญ่มักมีรูปแบบการจัดตั้งเป็นกลุ่มสมาชิกอาชีพ เช่น กลุ่มธุรกิจการบิน กลุ่มธุรกิจค้าส่ง กลุ่มธุรกิจนำเข้าสินค้า-ส่งออก กลุ่มธุรกิจบ้านและที่ดิน เป็นต้น โดยมีการกำหนดกรอบนโยบายและมาตรฐานสำหรับใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เป็นบรรทัดฐานเดียวกัน ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ได้แก่ www.custome.go.th , www.freemarket.com , www.value.co.th และ www.iata.orh เป็นต้น

Business-to-Consumer (B2C)

เป็นการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการ (องค์กร) กับผู้บริโภคโดยตรง โดยใช้รูปแบบการดำเนินงานและเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนที่คล้ายคลึงกับการทำธุรกรรมแบบ B2B ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ได้แก่ www.yahoo.com , www.thaielearner.com , www.bn.com , www.amazon.com และ www.ktpbook.com เป็นต้น

Consumer-to-Consumer (C2C)

เป็นการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่จะใช้เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน ในลักษณะการประมูล หรือที่มักจะนิยมเรียกกันว่า “อีอ็อกชัน” (Electronic Auction) ทั้งนี้ จำเป็นต้องอาศัยคนกลางที่เป็นนายหน้าหรือตัวแทน นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงกิจกรรมอื่นๆ ได้แก่การแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน การขายสินค้าที่ใช้แล้ว (สินค้ามือสอง) และการรับสมัครงาน เป็นต้น ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ ได้แก่ www.thaisecondgand.com, www.jobdb.com และ www.thaiauction.foodmarketexchange.com เป็นต้น

Consumer-to-Business (C2B)

เป็นการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ (องค์กร) โดยที่ผู้บริโภคมีการจัดตั้งเป็นกลุ่มสมาชิกหรือสหกรณ์ แล้วกระทำธุรกรรมกับผู้ประกอบการ (องค์กร) ในนามของกลุ่มสมาชิกหรือสหกรณ์ (ไม่ใช่ตัวบุคคล) ทั้งนี้ เพื่อใช้เป็นอำนาจในการเจรจาต่อรองกับผู้ประกอบการ ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ ได้แก่ www.voxcap.com เป็นต้น

1.5.2 กลุ่มธุรกิจที่ไม่ค้ากำไร (Non-Profits)

กลุ่มธุรกิจที่ไม่ค้ากำไรส่วนใหญ่ใช้อีคอมเมิร์ซมาประยุกต์ใช้ เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมกับลูกค้าและบริหารจัดการทั้งภายในและนอกองค์กร แบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่

Intrabusiness (Organizational) E-Commerce

เป็นการทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยระบบเครือข่ายอินทราเน็ต (Intranet) สำหรับใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อซื้อ-ขายแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ และสารสนเทศ รวมไปถึงการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ระหว่างผู้ประกอบการกับพนักงานภายในองค์กร เช่น การฝึกอบรม การร่วมกันออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

Business-to-Employee (B2E)

เป็นการทำธุรกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของ Intrabusiness (Organizational) E-Commerce โดยมุ่งเน้นการให้บริการแก่พนักงานในด้านต่างๆ เช่น ข้อมูลข่าวสาร สินค้าและบริการสำหรับพนักงาน เป็นต้น

Government-to-Citizen (G2C)

เป็นการทำธุรกรรมระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับประชาชน โดยไม่ค้ากำไร แต่เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ประชาชน เช่น การชำระภาษี การทำบัตรประจำตัว

ประชาชน เป็นต้น ตลอดจน พ่อค้า บริษัท ห้างร้าน กลุ่มธุรกิจ องค์กรหรือหน่วยงาน เอกชนต่าง ๆ ที่ต้องการจัดซื้อจ้างสินค้าและบริการกับหน่วยงานภาครัฐ

Collaborative Commerce (C-Commerce)

เป็นการทำธุรกรรมระหว่างพนักงานในองค์กรกับผู้ร่วมธุรกิจ ที่ต้องปฏิสัมพันธ์ ร่วมกันภายในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เช่น ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ หรือบริษัทผู้ขนส่งสินค้า เป็นต้น

Exchange-to-Exchange (E2E)

เป็นการทำธุรกรรมโดยอาศัยอีคอมเมิร์ซเป็นช่องทางสำหรับใช้แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างกันโดยไม่ได้หวังผลที่จะค้ากำไร

1.6 ข้อแตกต่างระหว่างการทำธุรกิจทั่วไปกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ไม่ว่าจะเป็นอีคอมเมิร์ซประเภทใดก็ตาม ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ และเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมและเพิ่มช่องทางให้กับธุรกิจซึ่ง แผลงไปด้วยประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภค ทั้งนี้ มีข้อแตกต่างกันไปจากการดำเนินธุรกิจทั่วไป (แบบดั้งเดิม) ดังต่อไปนี้

การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล

E-Commerce เป็นเทคโนโลยีที่ประกอบไปด้วยระบบต่าง ๆ ตามที่ได้กล่าวไว้ในประเภทของอีคอมเมิร์ซชนิด B2B นอกจากนี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ และผู้บริโภคแล้วยังช่วยเพิ่มประสิทธิผลความคุ้มค่าในการลงทุนให้กับผู้ประกอบการอีกด้วย

การตอบสนองเพื่อการแข่งขัน

E-Commerce ช่วยตอบสนองการแข่งขันทางธุรกิจได้ภายในระยะเวลาอันสั้น ในสภาพการแข่งขันที่กำลังทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องจัดเตรียมความพร้อมในทุกๆ ด้าน อาทิเช่น ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวกและรวดเร็ว การจัดส่งสินค้าหน้าร้านบนเว็บไซต์ที่ง่ายต่อการใช้งาน คุณภาพของสินค้าและราคาที่เหมาะสมสามารถเปรียบเทียบได้ มีระเบียบและกฎเกณฑ์ที่ชัดเจน และสามารถส่งมอบสินค้าถึงมือผู้บริโภคได้ตามระยะเวลาที่ได้แจ้งไว้ รวมถึงวิธีการอื่นๆ ที่สร้างความแตกต่างหรือให้เหนือกว่าคู่แข่ง ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จตามที่ได้คาดหวังไว้

การให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

E-Commerce ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการค้นหาสินค้า เปรียบเทียบราคา หรือแม้แต่การสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการรวมถึงการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถ

บริการจัดการร้านค้าได้ในเวลาที่เกิดขึ้นจริง (Real Time) ไม่ว่าจะเป็นการควบคุมสินค้าคงคลัง การซื้อขาย และการรับชำระเงิน เป็นต้น

การควบคุมและปฏิสัมพันธ์ได้ด้วยตนเอง

E-Commerce ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ในระหว่างดำเนินการอยู่นั้น โดยการโต้ตอบผ่านทางจอภาพ ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาสินค้า การเปรียบเทียบสินค้าและราคา การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น หรือแม้แต่การยกเลิกคำสั่งซื้อได้ด้วยตนเอง โดยปราศจากอิทธิพลและการครอบงำของผู้ขาย (ผู้ประกอบการ) ที่จะชวนเชื่อหรือชักจูงให้ซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

การสร้างร้านค้าเสมือนจริง

E-Commerce ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการลงทุนด้านสถานประกอบการ (ร้านค้า) หากเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงแล้ว ก็จะพบว่า การลงทุนสร้างและพัฒนาอีคอมเมิร์ซมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าการสร้างสถานประกอบการหลายเท่าตัว เพียงแต่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการจัดทำร้านค้าอีคอมเมิร์ซ (Virtual Market) เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจแก่ลูกค้าให้มาใช้บริการ นอกจากนี้ ยังช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อมาจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ ณ สถานประกอบการจริงอีกด้วย

การติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

E-Commerce ช่วยติดตามร่องรอยของลูกค้าที่มาใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ได้ ทั้งนี้ เว็บไซต์ดังกล่าวจะต้องติดตั้งระบบติดตามร่องรอย (Tracking System) ไว้ด้วย นอกจากนี้จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการท่องเว็บไซต์ การค้นหาและติดตามร่องรอยของข้อมูล หรือแม้แต่สินค้าที่เคยได้แวะชมผ่านไปแล้ว ยังช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องราวต่าง ๆ เช่น ระยะเวลาในการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ สินค้าและบริการที่สนใจ รวมถึงทัศนคติและค่านิยมที่มีต่อสินค้าและบริการซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงประเด็นมากที่สุด ณ ขณะนั้น

โครงข่ายเศรษฐกิจ

E-Commerce จัดได้ว่าเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการใช้เพิ่มช่องทางการค้าผ่านระบบเครือข่าย (Network System) ไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) อินทราเน็ต (Intranet) เอ็กซ์ทราเน็ต (Extranet) หรือแม้แต่เครือข่ายไร้สาย (Wireless Communication) ที่นิยมใช้กับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เรียกว่า “โมบายคอมเมิร์ซ” (Mobile Commerce: M-commerce) ทำให้ระบบเครือข่ายเหล่านี้มีการเชื่อมโยงและติดต่อกันเป็นโครงข่ายเศรษฐกิจ (Network Economics) ที่มีขนาดใหญ่และไร้พรมแดน นอกจากนี้ ยังช่วยอำนวยความสะดวก

สะดวกแก่ผู้บริโภคในการติดต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารรวมถึงการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึงและกว้างไกลยิ่งขึ้น

การส่งเสริมภาพลักษณ์อันดี

E-Commerce ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีให้กับผู้ประกอบการเพิ่มมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้หากเว็บไซต์ที่ออกแบบไว้นั้นสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ รวมถึงประสิทธิภาพในการใช้งานที่ง่าย ทันสมัย สะดวกและรวดเร็ว ในทำนองเดียวกันนี้ หากเว็บไซต์ที่ออกแบบไว้ยังไม่ดีพอ เช่น ข้อมูลไม่ทันสมัยเกิดความไม่สะดวกในการค้นหาและเข้าถึงข้อมูลการรอกอยการแสดงผลเป็นระยะเวลานานเกินไป เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายได้จนในที่สุดก็ไม่แวะมาเยี่ยมชมหรือใช้บริการอีกเลย ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่สามารถบรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ รวมถึงภาพลักษณ์ที่ด้วยลงไปด้วย

1.7 ข้อดีและข้อเสียของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การที่องค์กรจะ นำอีคอมเมิร์ซมาใช้ในงานเพื่อช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจนั้น จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยด้านต่างๆ ทั้งข้อดีและข้อเสีย ทั้งนี้ เพื่อรองรับผลกระทบที่จะเกิดขึ้น ตลอดจนนำมาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ โดยมีข้อดีและข้อเสีย ดังนี้

1.7.1 ข้อดีของอีคอมเมิร์ซ

ข้อดีของอีคอมเมิร์ซสามารถแบ่งมุมมองออกได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่

ด้านองค์กร

- องค์กรสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นจำนวนมากจากทั่วทุกมุมโลก ทำให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

องค์กรสามารถจัดหาสินค้าและบริการจากผู้จำหน่ายแหล่งอื่น ๆ ได้โดยตรงและรวดเร็ว

- องค์กรสามารถปรับลดปริมาณสินค้าคงคลังได้อย่างเหมาะสม หรืออาจไม่จำเป็นต้องจัดเก็บสินค้าไว้ในคลังสินค้า
- องค์กรสามารถเจาะกลุ่มของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้โดยง่าย สะดวก และรวดเร็ว โดยมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำลง
- องค์กรสามารถประหยัดเวลาและต้นทุนในการรับส่งสินค้ากับบริการ เนื่องจากสามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง

- องค์กรสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการติดต่อสื่อสารเนื่องจากคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ต
- องค์กรที่มีขนาดเล็กสามารถดำเนินธุรกิจแข่งขันกับองค์กรที่มีขนาดใหญ่ได้
- องค์กรสามารถสร้างผลประกอบการที่เป็นกำไรได้เพิ่มมากขึ้น
- องค์กรสามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากขึ้น
- องค์กรสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างพนักงานขายหรือพนักงานส่งเสริมการตลาด โดยใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการติดต่อบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- องค์กรสามารถติดตามสินค้าที่อยู่ระหว่างการจัดส่งให้ลูกค้าได้รับทราบตลอดเวลา ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี
- องค์กรสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้ตรงประเด็นทำให้เจาะกลุ่มตลาดได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยการวิเคราะห์จากจำนวนลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมและเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์
- องค์กรสามารถช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันทีผ่านทางฟังก์ชันระบบงานสอบถาม Frequently Asked Questions: FAQ) กระดานสนทนา (Web Board) หรือแชตห้องสนทนา (Chat)
- องค์กรสามารถจัดพอค้าคนกลาง (Intermediary) ออกจากระบบได้ทำให้ต้นทุนดำเนินงานลดต่ำลง

ผลงานวิจัยทางการศึกษา ระดับปริญญาตรี

- ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ทุกสถานที่ตลอดเวลาผ่านทางเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการในราคาที่ลดต่ำกว่าเดิม เนื่องจากการดำเนินการดำเนินงานลดต่ำลง
- ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากผู้ขายได้ง่ายขึ้น เนื่องจากสามารถเปรียบเทียบสินค้าและบริการระหว่างเว็บไซต์อื่น ๆ ได้
- ลูกค้าสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ทันสมัยได้อย่างรวดเร็วและตลอดเวลาผ่านทางอีเมล (E-Mail) หรือเว็บไซต์

- ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมในการประมูลเพื่อเจรจาและต่อรองราคาสินค้าและบริการได้
- ลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและแสดงความคิดเห็นระหว่างกันได้
- ลูกค้าสามารถได้รับบริการที่ดียิ่งขึ้นเนื่องจากองค์กรต้องการเข้าถึงความต้องการของลูกค้ามากขึ้นนั่นเอง
- ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมในการทำธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้โดยสะดวก

ด้านสังคม

- ผู้คนเดินทางออกไปข้างนอกลดลงทำให้ปัญหาการจราจรติดขัดและมลพิษลดน้อยลงไปด้วย
- ผู้คนมีมาตรฐานในการครองชีพที่ดีขึ้นเนื่องจากสินค้าและบริการมีราคาที่ถูกลง
- ผู้คนสามารถรับรู้สินค้าและบริการใหม่ๆ ได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดการเรียนรู้และสร้างทักษะความชำนาญใหม่ๆ ได้มากขึ้น
- ผู้คนสามารถเข้าถึงบริการสาธารณะต่างๆ ได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น ด้านการศึกษา ด้านสุขภาพ หรือแม้แต่การให้บริการด้านต่างๆ ของภาครัฐทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น
- สนับสนุนและส่งเสริมด้านเศรษฐกิจโดยรวมทำให้มีการเจริญเติบโต มั่งคั่ง และยั่งยืนต่อไป

1.7.2 ข้อเสียของ E-Commerce ระดับปริญญาตรี

ข้อเสียของอีคอมเมิร์ซ สามารถแบ่งมุมมองออกได้เป็น 2 ด้าน ได้แก่

ด้านเทคนิค

- มาตรฐานด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และระดับความน่าเชื่อถือต่ออีคอมเมิร์ซ ยังไม่มีความแน่นอน
- ช่องทางการติดต่อสื่อสารอาจยังไม่เหมาะที่เพียงพอ เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน

- โปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ระบบอีคอมเมิร์ซมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนบ่อยครั้งและรวดเร็ว
- การประยุกต์ใช้อีคอมเมิร์ซร่วมกับแอปพลิเคชันและฐานข้อมูล มีความสลับซับซ้อน จำเป็นต้องใช้ทักษะ หรืออาจต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการสร้างและพัฒนา
- ต้นทุนในการสร้างและพัฒนาเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ การเชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่บุคลากรที่เข้ามารับผิดชอบ

ด้านอื่นๆ

- วัฒนธรรมกฎหมายในบางมาตราและด้านภาษียังไม่ได้รับการปรับปรุงให้มีความเหมาะสมเพียงพอ
- นโยบายของรัฐเกี่ยวกับกฎเกณฑ์และมาตรฐานต่างๆยังไม่สอดคล้องและเหมาะสมเพียงพอ
- ผู้ขายและผู้ซื้อยังมีความกังวลด้านความปลอดภัยของ E-Commerce ลูกค้ายังไม่สามารถเชื่อมั่นเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า เนื่องจากไม่สามารถมองเห็นและจับต้องสินค้าได้
- ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซในประเด็นที่มีค่าใช้จ่ายสูง และไม่มีปลอดภัยเพียงพอทำให้ลูกค้าไม่กล้าที่จะใช้งาน
- ลูกค้าบางส่วนยังคงชอบวิธีการซื้อสินค้าและบริการในลักษณะแลกเปลี่ยนแบบเห็นหน้ากัน

ผลงานวิจัยนี้ศึกษาถึงข้อดีข้อเสียของ E-Commerce

นำมาใช้งาน

- E-Commerce อาจทำให้ลูกค้ากังวลใจเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวอาจจะถูกเปิดเผยได้
- E-Commerce อาจทำให้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยลดน้อยลง อันเนื่องจากการไม่เห็นหน้าตากัน

สรุป

ในโลกธุรกิจปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง และเพิ่มความรุนแรงมากยิ่งขึ้นกลยุทธ์พื้นฐานต่างๆ ที่เคยประยุกต์ใช้เพื่อการแข่งขันในเชิงธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการลดต้นทุน การสร้างความ

แตกต่างกันให้กับสินค้าและบริการหรือแม้แต่การสร้างพันธมิตร อาจดูเหมือนกว่ายังไม่เพียงพอกับสภาพแวดล้อมเป็นอยู่จึงจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีสารสนเทศด้านธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มาใช้เป็นเครื่องมือบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนให้องค์กรมีความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งในเชิงธุรกิจรวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย

สำหรับคำจำกัดความของคำว่า ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Business) หมายถึง กระบวนการดำเนินธุรกิจโดยอาศัยเทคโนโลยีในลักษณะเครือข่าย (Internetwoked Enterprise) ด้วยการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางโครงข่ายโทรคมนาคม ไม่ว่าจะเป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) การติดต่อสื่อสารและการทำงานร่วมกัน (Enterprise Communication and Collaboration) หรือแม้แต่การดำเนินธุรกิจภายในองค์กร (Internal Business System)

ส่วนคำจำกัดความของคำว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) นั้น มีความหมายค่อนข้างกว้างทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องและคุณลักษณะเฉพาะตัว แต่พอจะสรุปประเด็นได้ว่าอีคอมเมิร์ซ หมายถึง เทคโนโลยีที่เป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร ทั้งนี้เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในและนอกองค์กร

อย่างไรก็ตาม ข้อแตกต่างระหว่างธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Business) กับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) จะอยู่ที่กิจกรรมการซื้อขายที่เกิดขึ้น หากเป็น E-Business ก็จะไม่ใช่เป็นแต่เพียงกิจกรรมการซื้อขายเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การบริการลูกค้า การทำธุรกิจร่วมกัน ระหว่างองค์กรและกระบวนการทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกองค์กร แต่หากเป็นอีคอมเมิร์ซ ก็จะเป็นเพียงการซื้อขายที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเท่านั้นหรืออาจจะกล่าวได้ว่า อีคอมเมิร์ซเป็นส่วนหนึ่งของ E-Business

แบบจำลองกรอบการทำงานของอีคอมเมิร์ซ เป็นอีกมุมมองหนึ่งที่จะช่วยให้เข้าใจใน

หลักการทำงานพื้นฐานของอีคอมเมิร์ซได้เป็นอย่างดี ทำให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้อย่างเหมาะสม โดยแบ่งองค์ประกอบเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนของการประยุกต์ใช้ (E-Commerce Application) 2. ส่วนของ โครงสร้างพื้นฐาน (E-Commerce Infrastructure) 3. ส่วนของการสนับสนุน (E-Commerce Supporting) และ 4. ส่วนของการจัดการ (E-commerce Management)

ส่วนของการประยุกต์ใช้ (E-Commerce Application) เป็นการนำอีคอมเมิร์ซมาประยุกต์ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับลักษณะงานกับธุรกิจด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing) ด้านการโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Online Advertisement) ด้านการประมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Auctions (E-Auctions)) ด้านการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service)

ด้านรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government) และด้าน โมบายคอมเมิร์ซ (Mobile Commerce) จึงนับได้ว่าอีคอมเมิร์ซมีประโยชน์มากมายในทุกแวดวงธุรกิจ

ส่วนของโครงสร้างพื้นฐาน (E-Commerce Infrastructure) หมายถึง องค์ประกอบหลักสำคัญด้านเทคโนโลยีพื้นฐานที่จะนำมาใช้เพื่อการพัฒนา ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Development of E-Commerce System) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1. ระบบเครือข่าย (Network) 2. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Channel Communication) 3. การจัดการรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหา (Format and Content Publishing) 4. ระบบรักษาความปลอดภัยและระบบชำระเงิน (Security and Payment System) จึงเปรียบเหมือนกับ “พื้นบ้าน” ที่ต้องการความมั่นคงและมีความยืดหยุ่นได้ตามความต้องการซึ่งจะช่วยคำนวณให้กับลูกค้าและเสารือนได้อย่างมั่นคงและถาวรต่อไป

ส่วนของการสนับสนุน (E-Commerce Supporting) จะคอยทำหน้าที่ช่วยเหลือและสนับสนุนส่วนของการประยุกต์ใช้ (E-Commerce Application) ให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเปรียบเสมือน “เสาบ้าน” ที่ทำหน้าที่คำนวณให้ “หลังคาบ้าน” ยืนอยู่ได้อย่างไรก็ตาม “เสาบ้าน” ก็จำเป็นต้องอาศัย “พื้นบ้าน” ในส่วนของโครงสร้างพื้นฐาน (E-Commerce Infrastructure) เพื่อจะยืนหยัดอยู่ได้อย่างยั่งยืน สำหรับส่วนของระบบสนับสนุนอีคอมเมิร์ซ มีองค์ประกอบ 5 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ 1. การพัฒนาระบบงานอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce Application Development) 2. การวางแผนกลยุทธ์อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce Strategy) 3. กฎหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Law) 4. การจดทะเบียนชื่อโดเมน (Domain Name Registration) 5. โปรโมทเว็บไซต์ (Web Site Promotion) แม้ว่าในส่วนระบบสนับสนุนจะช่วยส่งเสริมให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างรวดเร็วก็ตาม แต่หากขาดการบริหารจัดการที่ดีแล้วก็จะย่อมจะก่อให้เกิดปัญหากระทบต่อธุรกิจได้เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของภาพลักษณ์ การได้เปรียบในเชิงแข่งขัน หรือแม้แต่ช่องทางการขยายตลาด

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ส่วนของการจัดการ (E-commerce Management) ใช้สำหรับการจัดการกระบวนการด้านต่าง ๆ เช่น การวางแผนการจัดการ การสร้างแรงจูงใจ การใช้กลยุทธ์ และกระบวนการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับการจัดทำอีคอมเมิร์ซ หากแต่จะทำให้ประสบผลสำเร็จได้ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้นั้นจำเป็นต้องอาศัยแบบจำลองธุรกิจ (Business Model) เข้ามาช่วย ทั้งนี้เนื่องจากแบบจำลองทางธุรกิจเป็นกลไกสำคัญในกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่จะช่วยให้องค์กรมีแผนการดำเนินธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น และเปลี่ยนแปลงไปของโลกธุรกิจและเทคโนโลยีในอนาคตได้ ด้วยการมุ่งเน้นที่การเพิ่มคุณค่าที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่องค์กรในปัจจุบันหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะใช้เป็นอีก

ช่องทางหนึ่งในการกระจายสินค้าและใช้เป็นคุณค่าประเภทหนึ่งที่จะมอบให้กับลูกค้า แต่การพัฒนากระบวนการอีคอมเมิร์ซเพื่อให้กลายเป็นช่องทางหนึ่งในการเพิ่มรายได้ ก็ต้องได้รับการวางแผนจัดทำแบบจำลองธุรกิจที่ดีและมีประสิทธิภาพ ระบบงานอีคอมเมิร์ซจึงจะได้กลายความสามารถที่สร้างความสำเร็จให้องค์กรได้อย่างแท้จริง

ประเภทของอีคอมเมิร์ซ (Classification of E-Commerce) บ้างออกได้เป็น 2 กลุ่มหลักด้วยกัน ได้แก่กลุ่มธุรกิจที่ค้ากำไรและกลุ่มธุรกิจที่ไม่ค้ากำไร สำหรับกลุ่มธุรกิจที่ค้ากำไรยังแบ่งออกเป็น 4 ประเภท 1. Business – to – Business (B2B) 2. Business-to-Consumer (B2C) 3. Consumer-to-Consumer (C2C) 4. Consumer-to-Business (C2B) ส่วนของกลุ่มธุรกิจที่ไม่ค้ากำไร โดยส่วนใหญ่จะนำอีคอมเมิร์ซมาประยุกต์ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมแก่ลูกค้า และบริหารจัดการทั้งภายในและนอกองค์กร แบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1. Intrabusiness (Organizational) E-Commerce 2. Business-to-Employee (B2E) 3. Government-to-Citizen (G2C) 4. Collaborative Commerce (C-Commerce) 5. Exchange-to-Exchange (E2E)

ข้อแตกต่างระหว่างการทำธุรกิจทั่วไปกับอีคอมเมิร์ซ ได้แก่ การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล การตอบสนองเพื่อการแข่งขัน การให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง การควบคุมและปฏิสัมพันธ์ได้ด้วยตนเอง การสร้างร้านเสมือนจริง การติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค โครงการขายเสริมธุรกิจ และการส่งเสริมภาพลักษณ์อื่นดี

นอกจากนี้ อีคอมเมิร์ซ ยังมีข้อดีและข้อเสียบางประการที่ควรพิจารณา ก่อนตัดสินใจนำมาใช้ สำหรับข้อดีของอีคอมเมิร์ซ แบ่งมุมมองออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านลูกค้า ด้านสังคม ส่วนข้อเสียของอีคอมเมิร์ซ แบ่งมุมมองออกเป็น 2 ด้าน เช่นกัน ด้านเทคนิคและด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Law) สำหรับใช้เป็นบรรทัดฐานให้ปฏิบัติในแนวทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นกฎหมายแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange Law) กฎหมายลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signature Law) หรือแม้แต่กฎหมายการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Funds Transfer Law) ก็ตาม ผู้ประกอบการที่จะทำธุรกรรมอีคอมเมิร์ซจำเป็นต้องศึกษา รายละเอียดของตัวบทกฎหมายที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ โดยถี่ถ้วนเสียก่อน (กิตติ ภัคดิวัฒน์กุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ 2547:3-23)

2. บมจ. ธนาคารกรุงไทย

ธนาคารกรุงไทย จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2509 โดยการควบกิจการของธนาคารเกษตร จำกัด และ ธนาคารมณฑล จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เข้าเป็นธนาคารเดียวกัน ตามนโยบายของรัฐบาลและได้ใช้ชื่อใหม่ว่า “ธนาคารกรุงไทย จำกัด” ให้ชื่อภาษาอังกฤษว่า “KRUNG THAI BANK LIMITED” ใช้สัญลักษณ์ “นกยูงยักษ์” ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลัง เป็นสัญลักษณ์ประจำของธนาคารจนถึงปัจจุบัน

ในระยะแรกของการก่อตั้ง ธนาคารกรุงไทย จำกัด ได้ใช้สถานที่สำนักงานใหญ่ของธนาคารเกษตร จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่ถนนเยาวราช เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่มีสาขารวม 81 แห่ง จำนวนพนักงาน 1,247 คน ยอดสินทรัพย์รวม 4,582.10 ล้านบาท ยอดเงินฝากรวม 4,442.20 ล้านบาท และทุนจดทะเบียน 105 ล้านบาท วัตถุประสงค์ของการรวมธนาคารทั้งสอง เพื่อให้เป็นธนาคารของรัฐที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง สามารถคุ้มครองผู้ฝากเงินและบริการลูกค้าได้กว้างขึ้น ตลอดจนสามารถอำนวยความสะดวก ประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้นด้วย ผลการดำเนินงานของธนาคารได้ขยายตัวเติบโตขึ้นมาเป็นลำดับ ทำให้อาคารสำนักงานใหญ่เดิมคับแคบลงจนเกิดความไม่สะดวกและไม่คล่องตัวในการปฏิบัติงานธนาคารจึงได้ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่มาตั้งอยู่ ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ. 2525 และได้ใช้เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่เข้าไปช่วยบริหารงานในโครงการ 4 เมษายน ต่อจากธนาคารแห่งประเทศไทย โดยเน้นการบริหารในเชิงธุรกิจ ต่อมาเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ. 2530 ธนาคารกรุงไทย ได้รับโอนสินทรัพย์และหนี้สินของธนาคารสยาม จำกัด มาบริหารตามนโยบายของกระทรวงการคลัง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของธนาคารสยามมีปัญหาหลายด้านที่ไม่สามารถแก้ไขได้ในระยะเวลาอันสั้น ทำให้เป็นการที่รัฐบาลจะต้องจัดสรรให้ความช่วยเหลือ ซึ่งไม่ทราบว่าจะสิ้นสุดเมื่อใด และหลังจากการรวมกับธนาคารสยามแล้วทำให้ธนาคารกรุงไทยมีสินทรัพย์มากเป็นอันดับสองของประเทศ สามารถจะสนองตอบนโยบายการเงินการคลังของประเทศและแสดงบทบาทความเป็น “ธนาคารนำ” (LEAK BAND) ได้

ปี 2531 ธนาคารกรุงไทยจัดเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งเดียว ที่มีสาขาและเครื่อง ATM ครอบคลุมทั่วทุกจังหวัดและอำเภอสำคัญของประเทศ และยังมีแผนงานจะขยายสาขาเพิ่มเพื่อให้บริการประชาชนได้ทั่วถึงเพิ่มขึ้นอีก โดยเน้นการเปิดสาขา ในเขตรอบนอกที่ความเจริญกำลังขยายตัวออกไปซึ่งทำให้ธนาคารสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็วยิ่งขึ้น ต่อมาปี 2532 ธนาคารได้นำหุ้นเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งนับเป็นรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่แห่งแรกที่นำ

หุ้นเข้าซื้อ-ขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ นอกจากนี้ยังเป็นสถาบันแห่งแรกในประเทศไทยที่นำระบบเครือข่ายสื่อสารข้อมูล (K-NET) มาใช้ ปี 2534 ธนาคารกรุงไทยได้รับการยกย่องให้เป็นบริษัทดีเด่นประจำปี 2534 และได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2537 โดยใช้ชื่อว่า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (KRUNG THAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED)

ช่วงปี พ.ศ.2535-2538 เรียกได้ว่าเป็นยุคพัฒนาสู่โลกาภิวัตน์ มีการปรับปรุงพัฒนาโครงสร้างขององค์กรที่เรียกว่า Reengineering มีความเติบโตในทุกๆ ด้าน อย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ทั้งทางด้านเงินฝากและเงินให้สินเชื่อ ด้วยกลยุทธ์ด้านการตลาดนโยบาย Top 15 ทำให้เข้าถึงลูกค้ารายใหญ่ 15 รายของแต่ละจังหวัดนอกจากนี้ยังมีการใช้นโยบายติดตามหนี้ การพัฒนาบุคลากร ตลอดจนการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การปรับเปลี่ยนระบบคอมพิวเตอร์ Online P-6000 เป็น P-9000 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหาร ซึ่งความเติบโตในทุกๆ ด้านเป็นผลให้ที่ประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2538 อนุมัติให้ธนาคารกรุงไทยเป็นรัฐวิสาหกิจกลุ่มที่ 1 แห่งแรกของประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2538 เป็นต้นไป

ปี พ.ศ. 2540 เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำขึ้นภายในประเทศ และได้ส่งผลกระทบต่อให้สถาบันการเงินจำนวนมากต้องถูกปิดกิจการ ทางกรมได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่อง และเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2541 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง นายธารินทร์ นิมมานเหมินท์ ได้ประกาศมาตรการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน โดยให้ธนาคารกรุงไทยรับโอนสินทรัพย์และหนี้สินที่ดิของธนาคารกรุงเทพฯพาณิชย์การ และรับโอนสินทรัพย์หนี้สิน สาขาและพนักงานของธนาคารมหานคร พร้อมให้ธนาคารเพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 185,000 ล้านบาท เป็น 219,850 ล้านบาทเสนอขายแบบเฉพาะเจาะจงให้กองทุนเพื่อการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน เพื่อรองรับการควบโอนกิจการในครั้งนี้

ปี พ.ศ. 2544-2546 ฐานะการเงินของธนาคารมีความแข็งแกร่งมากขึ้น ภายหลังจากโอนสินทรัพย์ด้วยคุณภาพไปยังบริษัทบริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด มีการปรับโครงสร้างองค์กรครั้งใหญ่ เพื่อเอื้อต่อการสร้างและขยายของสินทรัพย์ การสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและลดต้นทุนการดำเนินงาน พร้อมกันนั้น ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อเสริมสร้างฐานะของความเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศ โดยเน้นระบบควบคุมการบริหารความเสี่ยงทุกด้านอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ธนาคารยังได้เป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจไทยให้ฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว โดยเป็นแกนนำในการปล่อยสินเชื่อเข้าสู่ระบบ มีการให้สินเชื่อแก่องค์กรภายใต้การดูแลของรัฐ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ควบคู่ไปกับกิจการให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไป และมีการเปิดให้บริการกลุ่มลูกค้าพิเศษ ได้แก่ ธนาคารชุมชนและธนาคารอิสลาม

ปี พ.ศ. 2548 ธนาคารก้าวสู่การเป็น Convenience Bank “ธนาคารแสนสะดวก” อย่างเต็มตัว มีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินทุกประเภทและครบวงจร สามารถให้บริการของธนาคารได้จากทุกที่ ทุกช่องทาง และตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ช่องทางต่างๆ ในการบริการให้สดใส ทันสมัย เพื่อสอดคล้องกับความต้องการคนรุ่นใหม่เพื่อเครือข่ายและขยายช่องทางในการให้บริการกับลูกค้ากระจายไปตามแหล่งชุมชน ดังนั้นธนาคารจึงมีแนวคิดการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้แนวคิด 5E เน้นกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดความเป็นอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic) การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ (Efficient) ความสะดวกในการใช้งาน (Easy) การให้บริการที่รวดเร็ว (Express) และการให้บริการได้ทุกวัน (Every Day) ธนาคารกรุงไทย ได้พัฒนาระบบเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องในด้านฐานข้อมูลลูกค้า และการพัฒนาช่องทางการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้ชื่อว่า Internet Banking ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น KTB Online โดยเริ่มเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2549 เพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันธนาคารได้ขยายสาขาไปยังพื้นที่ที่มีศักยภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ โดย ณ สิ้นปี 2552 ธนาคารมีสาขาเปิดให้บริการรวม 884 สาขาในจำนวนนี้เป็นสาขาในแหล่งชุมชนและห้างสรรพสินค้าที่เปิดให้บริการตลอด 7 วัน รวม 187 สาขา และนับเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศที่มีสาขาที่เปิดให้บริการทุกวันอยู่ครบทุกจังหวัด นอกจากนี้ยังได้ติดตั้งเครื่องบริการอัตโนมัติเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ทั้ง ATM, ADM และเครื่องปรับสมุดเงินฝากเพื่อเป็นจุดบริการ Self-Service Banking ตลอด 24 ชั่วโมง ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2552 ธนาคารมีเครื่องบริการอัตโนมัติกระจายอยู่ทั่วประเทศมากถึง 6,398 เครื่อง เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ทุกที่ได้อย่างสะดวก สบาย รวมทั้งได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย (บมจ.ธนาคารกรุงไทย รายงานประจำปี 2552)

พัฒนาอิมมิгранท์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

การขนถ่ายสินค้ามายาวนานโดยทางรถไฟ รถยนต์ และการขนส่งสินค้าเกษตรทางน้ำเพื่อเข้าสู่ตลาดกรุงเทพฯ จากการเติบโตขยายตัวของชุมชนเมืองกรุงเทพฯ เกิดความหนาแน่นแออัดของประชากรหลังไหลสู่เขตปริมณฑล ทำให้จังหวัดนครปฐม ซึ่งตั้งอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 56 กิโลเมตร และมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดที่จะเชื่อมไปสู่ภาคใต้และภาคตะวันตก มีความได้เปรียบทางด้านทำเลที่ตั้ง ประกอบกับโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดมีการพัฒนาด้านการเกษตรทั้งพืชผักและการปศุสัตว์ จึงก่อให้เกิดการลงทุนอุตสาหกรรมต่อเนื่องจากการเกษตรได้อย่างดีและรวดเร็ว ทำให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัดกระจายไปสู่สาขาต่าง ๆ และมีความมั่นคง จนกลายเป็นศูนย์กลางทางพาณิชยกรรมขนาดใหญ่'

สำหรับธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐมมีจำนวนธนาคารเปิดดำเนินการทั้งหมด 14 แห่ง รวม 39 สาขา โดยธนาคารกรุงไทย เปิดให้บริการ 7 สาขา แบ่งเป็นสาขาที่เปิดดำเนินการปกติจำนวน 5 สาขา คือ สาขานครปฐม, สาขาสี่แยกสนามจันทร์, สาขาพระประโทน, สาขาพระปฐมเจดีย์, สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม และสาขาในห้างสรรพสินค้าที่เปิดให้บริการตลอด 7 วัน จำนวน 2 สาขา คือสาขาย่อยเทสโก้โลตัส นครปฐม และ สาขาย่อยบิ๊กซี นครปฐม เพื่อรองรับการบริการแก่หน่วยงานราชการ องค์กร ร้านค้า สถานศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน ประชาชนทั่วไป ที่ทำธุรกรรมการเงินผ่านเคาน์เตอร์สาขาธนาคาร จุดบริการ Self-Service Banking

จากข้อมูลการดำเนินงานของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในปี 2554 มีลูกค้าใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย ทั้ง 7 สาขา ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 122,751 ราย (เพิ่มข้อมูลคอมพิวเตอร์บมจ.ธนาคารกรุงไทย 2554) ผู้วิจัยนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดพื้นที่ในการวิจัย กำหนดประชากร กำหนดขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างในการวิจัย

3. Internet Banking

ธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงคิง ของธนาคารกรุงไทย

KTB Online เป็นบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตที่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าบุคคลธรรมดาที่มีบัญชีกับธนาคาร สามารถทำธุรกรรม ทางการเงินต่างๆ ได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยเลือกการเชื่อมต่อได้ 2 ช่องทาง คือ บนคอมพิวเตอร์ ที่เว็บไซต์ www.ktb.co.th เลือกบริการ KTB-Online และบนโทรศัพท์มือถือผ่านบริการ KTB Online@mobile โดยสื่อกอนที่ m.ktb.co.th โดยใช้ User Id และ Password ชุดเดียวกัน

3.1 ลักษณะบริการ

3.1.1 การจัดการทางด้านบัญชี

- การดูสรุปข้อมูลบัญชี
- สามารถเรียกดูยอดคงเหลือ
- เรียกดู Statement ย้อนหลัง 2 เดือน และเดือนปัจจุบัน
- สามารถดาวน์โหลด Statement ได้
- สามารถตั้งชื่อแทนบัญชี (Alias Name) ได้
- สามารถเพิ่มบัญชีของตนเองได้
- สามารถอายัดสมุดบัญชีเงินฝากได้

3.1.2 การโอนเงินระหว่างบัญชี

โอนเงินภายในบัญชีตนเอง

จำนวนบัญชี สามารถโอนในบัญชีของตนเองทุกบัญชี

วงเงิน สามารถโอนได้โดยไม่จำกัดวงเงิน

โอนเงินไปยังบัญชีบุคคลที่ 3

การเพิ่มบัญชีบุคคลที่ 3 สามารถเพิ่มด้วยตนเองได้สูงสุด 50

บัญชี โดยใช้ระบบยืนยันผ่านทาง SMS

สามารถตั้งชื่อแทนบัญชีบุคคลอื่นได้

กำหนดวันโอนล่วงหน้า (Future) ได้ ไม่ว่าจะ โอนในบัญชีตนเองหรือบุคคลอื่น

สามารถกำหนดการโอนเงินประจำโดยอัตโนมัติ (Recurring) ได้

3.1.3 โอนเงินระหว่างธนาคาร

โอนได้สูงสุดจำนวน 50,000 บาท/ครั้ง ให้บริการโอนไปยัง 8

ธนาคาร ดังนี้

บมจ.ธนาคารกรุงเทพ

บมจ.ธนาคารกสิกรไทย

บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์

บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

บมจ.ธนาคารทหารไทย

บมจ.ธนาคารยูโอบี

บมจ.ธนาคารนครหลวงไทย

บมจ.ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด

ผลงานวิจัยฉบับที่ ๓๑๓ การทำธุรกรรมด้านบริการ

3.1.4 การทำธุรกรรมด้านบริการ

เพิ่มหน่วยงานเพื่อชำระเงินค่าสินค้าและบริการได้ด้วยตนเอง

สามารถกำหนดวันชำระล่วงหน้าได้

สามารถกำหนดการชำระเงินแบบเป็นประจำ โดยอัตโนมัติได้

เรียกดูประวัติการโอนเงินของรายการที่ทำผ่านอินเทอร์เน็ต Internet Banking ได้

สามารถชำระแบบเร่งด่วนได้

3.1.5 การจัดการด้านเช็ค

สามารถทำรายการอายัดเช็คได้ด้วยตนเอง
สามารถเรียกดูสถานะเช็คได้
สั่งซื้อเช็คได้โดยผ่านระบบของธนาคาร

3.1.6 การจัดการบัตร ATM

สามารถทำการอายัดบัตร ATM ได้ด้วยตนเอง
เรียกดูสถานะบัตร ATM ได้

3.2 ขั้นตอนการขอใช้บริการ

3.2.1 กรณีลูกค้าขอใช้บริการที่สาขาธนาคาร เอกสารที่ต้องนำมามีดังนี้

ใบสมัคร / เปลี่ยนแปลงการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สำหรับบุคคล
ธรรมดา

สมุดบัญชีหรือสมุดเช็คของบัญชีของผู้สมัครที่ต้องการสมัครใช้บริการ

บัตรประจำตัวประชาชน หรือบัตรสำคัญประจำตัวอื่น ๆ แต่หากกรณีบัตร
สำคัญประจำตัวอื่น ๆ ไม่มีเลขประจำตัวประชาชน ต้องใช้ภาพถ่ายสำเนา
ทะเบียนบ้านประกอบ

3.2.2 กรณีขอใช้บริการผ่าน Website ของธนาคาร (www.ktb.co.th)

เลขที่บัตรประจำตัวประชาชนหรือเลขที่หนังสือเดินทาง

เลขที่บัตร ATM หรือเลขที่บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์-กรุงไทย / บัตรกรุงไทย
วีซ่าเดบิต พร้อมรหัสผ่านของบัตร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการลงทะเบียนใช้
บริการในระบบ

3.2.3 กรณีขอใช้บริการผ่านเครื่อง ATM ของธนาคาร

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี
สามารถทำรายการ โดยใช้บัตร ATM หรือบัตรวีซ่าเดบิตพร้อมรหัสผ่าน
ของบัตรในการสมัครใช้บริการ

3.3 เอกสารการขอใช้บริการ

ใบสมัคร/เปลี่ยนแปลงการใช้บริการ KTB Online สำหรับบุคคลธรรมดา โดย
ดาวน์โหลดได้ที่ www.ktb.co.th

สมุดบัญชีหรือสมุดเช็คของบัญชีของผู้สมัครที่ต้องการสมัครใช้บริการ

บัตรประจำตัวประชาชน หรือบัตรสำคัญประจำตัวอื่นๆ แต่หากกรณีบัตรสำคัญ
ประจำตัวอื่นๆ ไม่มีเลขประจำตัวประชาชน ต้องใช้ภาพถ่าย สำเนาทะเบียนบ้านประกอบ

3.4 วงเงินการให้บริการ

ประเภทรายการ	ประเภทลูกค้า (วงเงิน/วัน)	ประเภทลูกค้า (วงเงิน/วัน)	ประเภทลูกค้า (วงเงิน/วัน)	ประเภทลูกค้า (วงเงิน/วัน)
ประเภทบัตรATM	Normal	Gold	VIP	SVIP
วงเงินควบคุม/วัน	100,000.00	200,000.00	500,000.00	5,000,000.00
กรณีโอนเงิน				
โอนเงินไปบัญชีตนเอง	Available	Available	Available	Available
โอนเงินไปบัญชีบุคคลอื่น	100,000.00	200,000.00	500,000.00	5,000,000.00
โอนเงินไปยังบัญชีต่างธนาคาร	100,000.00	200,000.00	500,000.00	500,000.00
ชำระค่าสินค้าและบริการ	Available	Available	Available	Available

3.5 อัตราค่าธรรมเนียม

ประเภทรายการ	ค่าธรรมเนียม
แจ้งผลการทำรายการผ่านโทรศัพท์มือถือ	3 บาท/รายการ
แจ้งเตือนเมื่อเข้าสู่ระบบ KTB Online	
ผ่านอีเมลล์	ไม่มีค่าใช้จ่าย
ผ่านโทรศัพท์มือถือ	10 บาท/เดือน
การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคารกรุงไทย	
โอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่นเกิน 10 รายการต่อวัน	10 บาท/รายการ (ปัจจุบันยกเว้น)
โอนเงินข้ามเขต	คิดอัตรา 0.08% ของยอดเงิน โอน ต่อรายการ อัตราขั้นต่ำ 8 บาท สูงสุดไม่เกิน 800 บาท
การโอนเงินระหว่างธนาคาร	
จำนวนเงิน 0.01 ถึง 20,000.00 บาท	25บาท/รายการ
จำนวนเงิน มากกว่า 20,000.00ถึง 50,000.00 บาท	35บาท/รายการ

(ฝ่ายผลิตภัณฑ์ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ บมจ.ธนาคารกรุงไทย 2554)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

โรเจอร์ (Roger 1978 : 208 – 209, อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร 2533: 122) ได้กล่าวถึงทัศนคติ ว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ทัศนคติ จึงเป็นเพียง ความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

นัลแนลลี่ (Nunnally 1959, อ้างถึงใน สุทิน เตียนพลกรัง 2546) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง เครื่องมือกำหนดทิศทางพฤติกรรมของบุคคล ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งความรู้สึกนั้นเป็นไปในทางที่พอใจหรือไม่พอใจก็ได้

โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland, 1960: 1 อ้างถึงใน มานพ จอดนอก 2549) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติ โดยปกติสามารถนิยามว่า เป็นการจงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

เคลเลอร์ (Keller 1963: 572, อ้างถึงใน มานพ จอดนอก 2549) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด

อัลพอร์ต (Allport 1967, อ้างถึงใน สุทิน เตียนพลกรัง 2546) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมทางจิตใจ หรือประสาท ซึ่งเกิดจากการได้รับประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น

เธอร์สโตน (Thurstone 1967, อ้างถึงใน สุทิน เตียนพลกรัง 2546) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นเรื่องของความไม่ชอบ ความกลัว ความรู้สึก และความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแต่สามารถวัดได้ในรูปความคิดเห็น หรือจากการแสดงออกทางภาษา

พัชรี เขจรรรยา และคณะ (2538: 115) ได้กล่าวถึง “ทัศนคติ” ว่าเป็นกลุ่มขององค์ประกอบที่มีการผสมผสานกันอย่างต่อเนื่องต่อวัตถุทางสังคม องค์ประกอบนี้รวมทั้งความเชื่อและการประเมินค่า (องค์ประกอบทางความคิด) ความรู้สึกและอารมณ์ และความเตรียมพร้อมทางพฤติกรรม

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531: 2) กล่าวถึง ทัศนคติ ที่เชื่อมโยงไปถึง พฤติกรรมของบุคคล ดังนี้

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา

2. ความโน้มเอียง ที่จะมึปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือ ต่อต้าน สิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด

3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนองจากคำจำกัดความต่าง ๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญ คือ ความรู้สึกภายใน ความพร้อมหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

สรุปได้ว่า ทักษะคิด เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อหรือการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น ทักษะคิดเป็นเรื่องของจิตใจ ทาที่ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ รายการกรองสถานการณ์ ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทักษะคิด มีผลให้มีการแสดง พฤติกรรมออกมาจะเห็นได้ว่า ทักษะคิด ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

องค์ประกอบของทัศนคติ

ถวิล ธาราโกชน (2532) ได้กล่าวว่าบุคคลที่จะมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นจะต้องเกิดขึ้นตอนตามองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ (Cognitive component) การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นบุคคลจำเป็นต้องมีความรู้ต่อสิ่งนั้นเสียก่อนการเกิดทัศนคติของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึก (Affective component) เมื่อบุคคลมีความรู้ในสิ่งนั้น ถ้าบุคคลนั้นรู้ว่ามิใช่ประโยชน์ก็จะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้น ถ้าไม่มีประโยชน์ก็ไม่มีทัศนคติต่อสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบทางการกระทำ (Behavioral component) เมื่อบุคคลรู้ในสิ่งนั้นมาแล้ว และรู้ชอบ ไม่ชอบตามมา บุคคลนั้นก็จะกระทำสิ่งนั้นลงไป

แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิด ทัศนคติ ต่อสิ่งนั้น ไปในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิด ทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่น ได้เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อ

การกระทำต่าง ๆ ตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิด ทักษะคิดขั้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทักษะคิด หลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทักษะคิด

ชงชัย สันติวงษ์ (2539: 166-167) กล่าวว่า ทักษะคิด ก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทักษะคิด จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทักษะคิดที่ดี ต่อบุคคลหรือสิ่งของ ที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทักษะคิด จะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บ ไปคิด และสร้างเป็นทักษะคิดขั้นได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทักษะคิดบางอย่างอาจมาจากกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้าง ทักษะคิด ขั้นได้โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทักษะคิดให้แก่บุคคลได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มิต่อวัตถุสิ่งของ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทักษะคิดได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้าง ทักษะคิด ให้กับตัวบุคคล ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทักษะคิดเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริงจะมีได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างไรก็ดี ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อให้เกิดของทักษะคิดมากหรือน้อยย่อมสุดแล้วแต่ว่าการพิจารณาสร้างทักษะคิดต่อสิ่งดังกล่าว

ประเภทของทักษะคิด

1. ทักษะคิด ทางเชิงบวก เป็นทักษะคิด ที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรือ อารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือ เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งรวมทั้ง

หน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ข้อมมีทัศนคติ ทางบวก หรือ มีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทัศนคติทางลบ หรือ ไม่ดี คือ ทัศนคติ ที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือ ไร้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ เช่น พนักงานเจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติ เชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจจนพยายามประพฤติ และปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ทัศนคติ ที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคติหนึ่งเฉย ๆ อย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหา ได้เถียงเรื่องกฎระเบียบว่า ด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ

หน้าที่ของทัศนคติ

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) ทัศนคติจะช่วยให้เราปรับตัวเข้าหาวัตถุสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเรา ที่จะช่วยให้ได้รับความพึงพอใจหรือได้รับรางวัล และ จะหลีกเลี่ยงต่อวัตถุที่คิดว่าจะให้โทษ หรือเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์นั้นคือยึดถือแนวคิดเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด และหลีกเลี่ยงสิ่งที่จะให้โทษให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือร้านค้า ทั้งที่ได้รับความพอใจ และไม่ได้รับความพอใจ ดังนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งเหล่านี้จึงมีลักษณะแปรผันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับมา

ผลงานวิจัยนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-defensive function) ทัศนคติจะช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (ego or self-image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ หรืออันตรายที่เกิดขึ้นจากภายนอก ซึ่งจุดมุ่งหมายของทัศนคติในลักษณะนี้ก็คือเพื่อที่จะป้องกันส่วนขาดหรือส่วนเสียของตนเอง ให้เกิดความสบายใจ ตัวอย่างเช่น นักศึกษาที่สอบตกในวิชาหนึ่ง อาจเลือกที่จะตำหนิอาจารย์ผู้สอนว่าสอนไม่ดี หรือให้เกรดไม่ยุติธรรมแทนที่จะยอมรับว่าเพราะตัวเองก็เกี่ยวข้องไม่ขยันเรียนในทางการตลาด ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผิดพลาด มักจะไม่ต้องการที่จะยอมรับว่าเป็นเพราะตนเองตัดสินใจผิด แต่อาจเลือกที่จะปกป้องตนเอง โดยการตำหนิพนักงานขายว่าให้คำแนะนำผิดและผู้ผลิตควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์นี้ไม่ดี เป็นต้น

3. หน้าที่ในการแสดงออกค่านิยม (value – expressive function) ในขณะที่ทัศนคติเพื่อป้องกันตนเอง ได้สร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเองเพื่อปิดบังลักษณะที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏ ในทางตรงกันข้ามทัศนคติที่ทำหน้าที่ในการแสดงออกค่านิยม จะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเองให้ปรากฏแทน ตัวอย่างเช่น นักอนุรักษ์นิยม อาจจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเสื้อผ้าสีสดใสน จูคนาด จะแสดงออกด้วยการสวมใส่เสื้อผ้าโทนสีมืด ๆ ลายเรียบ ๆ แทน หรือผู้ที่มีทัศนคติมองตนเองเป็นคนสมัยใหม่ทันสมัย จะนิยมสวมใส่เสื้อผ้าที่มี ราคาแพง ๆ หรือเลือกซื้อสินค้าที่มีแบบสไตส์สมัยใหม่เพื่อแสดงค่านิยมของเขาออกมาให้ปรากฏ เป็นต้น

4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge function) หน้าที่ของทัศนคติข้อสุดท้ายนี้ บางครั้งเรียกว่า “หน้าที่ในการประเมินวัตถุ” (Object appraisal) เพราะว่าบุคคลจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับวัตถุต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อมรอบข้างจึงจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ว่าวัตถุเหล่านี้เกี่ยวข้องกับเรื่องอะไร และเป็นลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ที่จะแสวงหาความรู้ความชัดเจน เพื่อความเข้าใจ และเพื่อให้เกิดความสามารถทำนุบำรุงรักษาของตนเองและผู้อื่นได้ และเมื่อบุคคลได้ทำความเข้าใจในวัตถุที่มีปัญหาครั้งหนึ่งแล้วก็จะพัฒนาเป็น ความรู้มารวมกับประสบการณ์ที่มีอยู่เดิม และด้วยวิธีดังกล่าว จะช่วยให้สามารถเข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อมได้ง่ายเข้า เพราะความรู้ความเข้าใจอันเกิดจากประสบการณ์ที่สั่งสมจะช่วยสร้างทัศนคติในการมองโลกว่า อะไรควรรับรู้ให้ ความสนใจ อะไรควรหลีกเลี่ยง เป็นต้น

การศึกษาทัศนคติ

ระวีวรรณ อังคนุรักษ์ (2533) กล่าวว่า การศึกษาทัศนคติของบุคคลเริ่มต้นด้วยการศึกษาแบบนำร่องเพื่อหาจุดเริ่มต้นและขอบข่ายของทัศนคติ การที่จะตัดสินใจว่าจะวัดอะไรด้านใดบ้างแล้วรวบรวมข้อความเกี่ยวกับทัศนคติซึ่งอาจทำให้มีผลกับพฤติกรรมที่แท้จริงของบุคคลนั้นได้ วิธีการศึกษาทัศนคติมีหลายวิธีดังนี้

1. การสังเกต (Observation) หมายถึง การศึกษาคุณลักษณะและพฤติกรรมของบุคคล

รวมถึงปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อค้นหาความจริง โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้สังเกต โดยทำเป็นข้อมูลแบบปฐมภูมิ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ

1. การสังเกตทางตรง (Direct Observation) เป็นการสังเกตที่ผู้สังเกตต้องเฝ้าดูพฤติกรรมที่เกิดขึ้นด้วยตนเอง โดยอาศัยประสาททางตาและประสาททางหู

2. การสังเกตทางอ้อม (Indirect Observation) เป็นการสังเกตที่ผู้สังเกตไม่ได้เห็นพฤติกรรมหรือเหตุการณ์ด้วยตนเองอาศัยการถ่ายทอดจากผู้อื่นหรือจากเครื่องมือที่ใช้เป็นสื่อต่างๆ เช่น เครื่องบันทึกเสียง เครื่องบันทึกภาพ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ (Interview) หมายถึง การสนทนาหรือพูดคุยกันอย่างมีจุดหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่วางแผนไว้ล่วงหน้า การสัมภาษณ์นอกจากจะได้ข้อมูลตามต้องการแล้วยังได้ทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์ในด้านปฏิกิริยาไหวพริบ ท่วงที วาจาอุปนิสัย เป็นต้น สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

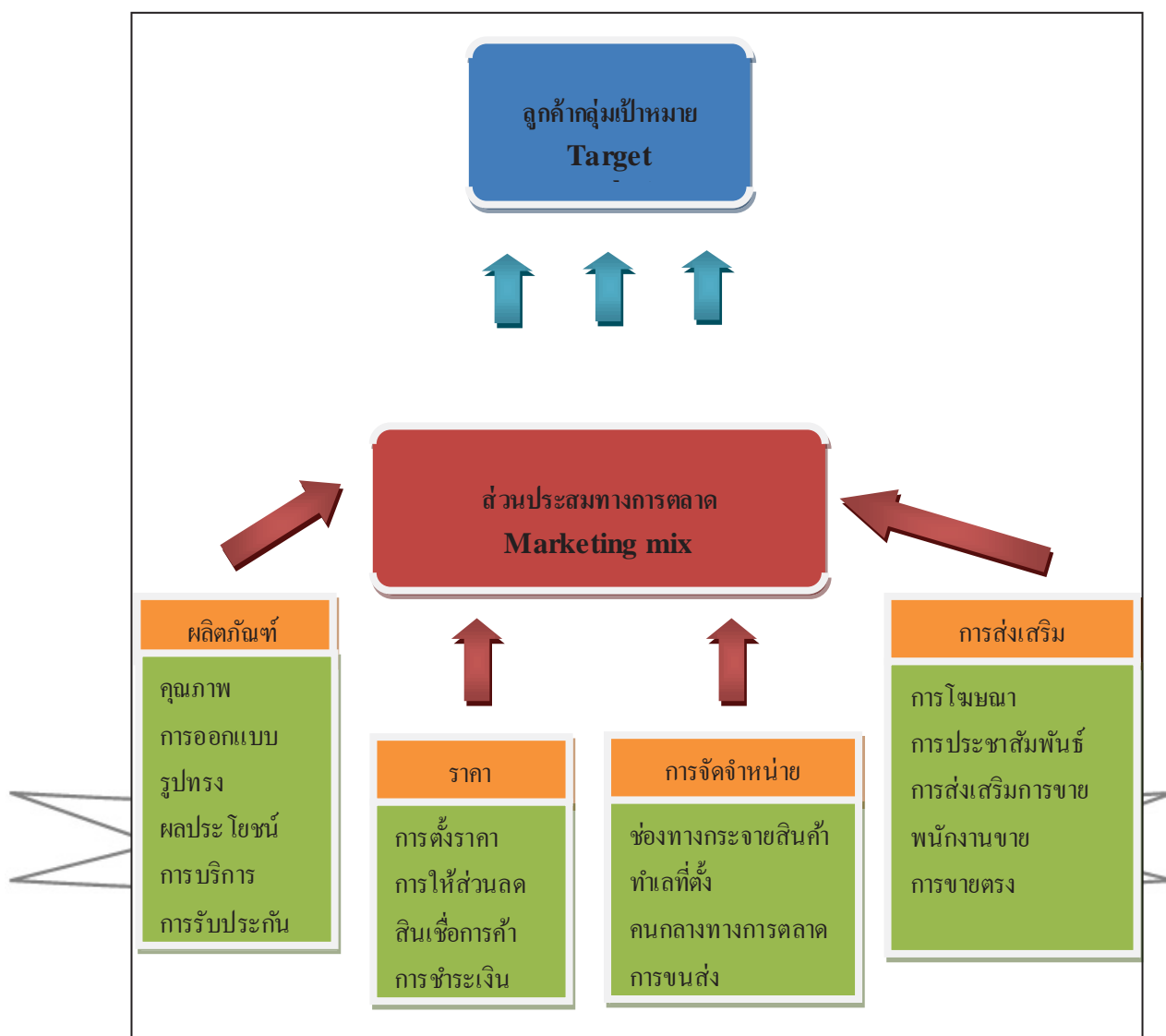
1. การสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง (Structured Interview)
2. การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview)
3. แบบสอบถาม (Questionnaire) หมายถึง ชุดของคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อใช้รวบรวมข้อเท็จจริงเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับความคิดเห็น ความสนใจ ความรู้สึกต่างๆ
4. การรายงานตนเอง (Self-Report) เป็นวิธีหนึ่งที่ยอมรับใช้ในวงการศึกษาศึกษาทัศนคติความสนใจและบุคลิกภาพของบุคคล กล่าวคือ ให้เข้าตัวรายงานความรู้สึกที่มีต่อเรื่องราวหรือเหตุการณ์นั้นออกมาว่าชอบ ไม่ชอบอย่างไร ด้วยการพูดหรือเขียนบรรยาย
5. โปรเจกทีฟเทคนิค (Projective Technique) เป็นการใช้สิ่งเร้าที่มีลักษณะไม่ชัดเจนกระตุ้นให้บุคคลระบายความรู้สึกออกมา เครื่องมือนี้จะไปกระตุ้นให้แสดงปฏิกิริยาความรู้สึกความคิดเห็นออกมาเพื่อที่จะได้สังเกตว่ามีความรู้สึกอย่างไร
6. สังคมมิติ (Sociometry) เป็นวิธีการแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลที่อยู่รวมกันเป็นหมู่คณะ โดยให้บุคคลอื่นประเมินค่าตัวเรา ประเมินค่าบุคคลอื่น เมื่อได้ข้อมูลให้นำมาทำแผนผังแสดงความสัมพันธ์ว่าใครเลือกใครบ้าง โดยใช้ลูกศรโยงไปยังผู้ที่ถูกเลือก

5. ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) ของธุรกิจทั่วไปประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P'S ดังรูปที่ 5-1 แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นคือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่าง ๆ ภายในสำนักงาน (Physical evidence) รวมเรียกว่า 7P'S ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการค้าในธุรกิจในปัจจุบัน พบว่า P ทั้ง 7P'S นั้นไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากการประกอบธุรกิจในปัจจุบันนั้นต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับชุมชน สังคม การเมือง ทำให้ธุรกิจต้องคำนึงถึง P อีก 2P'S ซึ่งได้แก่สาธารณชน (Public) และการเมือง (Political)

โดยธุรกิจจะต้องมีการจัดสรรงบประมาณสำหรับส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยต้องจัดสรรในส่วนของสินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการต้องมีการตัดสินใจและ

วางแผนในการจัดสรรให้กับแต่ละส่วนว่าจะเน้นหนักในส่วนใดที่จะเป็นตัวหลักในการจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือกำหนดงบประมาณให้เท่ากันในทุกโปรแกรม โดยส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวมีความสำคัญเท่ากันจะขาดตัวใดตัวหนึ่งไม่ได้ เพียงแต่ว่าในสถานการณ์ที่แตกต่างกันนั้น ธุรกิจอาจเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดตัวใดตัวหนึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินการได้ แต่จะขาดการสนับสนุนจากส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ไม่ได้



ภาพที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาด 4P'S

บริษัทต้องมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด โดยให้น้ำหนักและความสำคัญกับ 4P'S เริ่มตั้งแต่การเชื่อมโยงความต้องการของลูกค้ามาวางแผนด้านสินค้าและบริการ (Product and services) ในด้านคุณภาพ การออกแบบ รูปทรง ราคาสินค้า และการบรรจุหีบห่อ ทำการผลิตและมีกระบวนการให้บริการอย่างไร ต่อไปถึงส่วนที่สำคัญคือ การจัดจำหน่าย (Place) ที่ต้องตัดสินใจว่า

จะใช้คนกลางทางการตลาดแบบใด มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับ เช่น มีผู้ค้าส่ง (Wholesalers) หรือผู้ค้าปลีก (Retailers) หลังจากนั้น บริษัทต้องทำการสื่อสารกับผู้บริโภค (Promotion) ให้ทราบถึงลักษณะสินค้า และคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ โดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายตรง และการใช้พนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ และสุดท้ายคือ ตั้งราคา (Pricing) ว่า จะกำหนดราคาจากฐานของต้นทุน หรือตั้งราคาตามกำไรที่ต้องการหรือมีการใช้ราคาเป็นการจูงใจ และกระตุ้นผู้บริโภค นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องนำความคิดเห็น สาธารณะ และ ปัจจัยทางการเมืองมาพิจารณาในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้วย

โดยมีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

P ที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนา และผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้น มีทั้งที่จับต้องได้ เช่น พัดลม โต๊ะ ฯลฯ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดผม การนวดแผนโบราณ บางครั้งเป็นตัวบุคคล เช่น คราว นักร้อง นักการเมือง ฯลฯ หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่งทั้งนี้ เนื่องจากการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับทุกๆ สิ่ง จึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นเป็นตัวผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ในการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ส.ส. แบบแบ่งเขตเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนเลือกเป็น ส.ส.

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียวไม่มีบริการเสริม เช่น สินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ สบู่ แชมพูสระผม ยาสิฟัน เป็นต้น บางผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการเสริม หรือบางธุรกิจมีแต่การบริการเท่านั้นที่จำหน่ายให้กับลูกค้า เช่น ร้านตัดผม เป็นต้น

P ที่ 2 ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องการชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

P ที่ 3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของ

นักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

P ที่ 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการ ประสมประสานส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าวกระตุ้นใจและการย้ำเตือนลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือในบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วยแนวคิดปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ได้มีนักวิชาการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Intergrated Marketing Communication ; IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 อย่างประสมประสานกันตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและงบประมาณที่บริษัทฯมี โดยมุ่งเน้นให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น ในธุรกิจน้ำอัดลม บางครั้งไม่จำเป็นต้องโฆษณาทางโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว อาจใช้กิจกรรมการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

P ที่ 5 พนักงาน (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ

ส่วนหน้าที่พนักงานเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ พนักงานเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกหลังจากเข้ามาติดต่อในบริเวณสำนักงานหรือบริเวณที่ให้บริการ ดังนั้นลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ จากบุคลิกของพนักงานเป็นอันดับแรก ธุรกิจจึงต้องมีการให้การพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี

P ที่ 6 กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Services flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุดเนื่องจากการรอคอยการให้บริการนาน ๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิดจาก One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียวคือ บริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์ และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดที่ว่า ลูกค้าคือคน

ที่เราักรวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of service นั้นคือมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

P ที่ 7 สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน (Physical evidence) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน กระดาษต้นไม้ ฯลฯ ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบที่เหมาะสมกับลักษณะของบริษัท ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของกิจการจากสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับบริษัทฯ ลูกค้าจะมองไปรอบ ๆ ตัวบริษัทฯ ใดมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น และอุปกรณ์สำนักงานไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในบริษัท

P ที่ 8 สาธารณชน (Public) หมายถึงกลุ่มประชาชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ โดยบริษัทต้องคำนึงถึงความยุติธรรมของสาธารณชน และความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน สุขภาพของสาธารณชน หากบริษัทฯ ละเลยหรือมองข้ามจะทำให้เกิดการต่อต้านจากสาธารณชน และอาจทำให้ลูกค้าโดยทั่วไปร่วมกันไม่ใช้สินค้าของบริษัท ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งของทุกบริษัท เพื่อลดแรงต่อต้านจากสาธารณชน และเพิ่มการสนับสนุนบริษัท ดังกรณีของการก่อสร้างโรงไฟฟ้าหินกรูด – บ่อนอก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

P ที่ 9 การเมือง (Political) หมายถึงการเมืองที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ซึ่งอาจเป็นกฎหมาย หรือระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ แม้ว่าปัจจัยด้านการเมืองจะถูกกำหนดให้เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกของการดำเนินธุรกิจ แต่บริษัทต้องให้ความสำคัญและปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการเมืองด้วย (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2547:12-17)

6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ระดับปริญญาตรี

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ สำระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

การค้นหา (Obtaining) หมายถึงกิจกรรมต่างๆที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการแแต่จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้นักวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

การบริโภค (Consuming) หมายถึงการติดตามควาผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึงการติดตามควา ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ และหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้

ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในกรณีคือความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าจะในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market concepts) ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เรา ต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการ

ตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออก หรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็นเมื่อมีความเป็นตัวของตัวเอง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (purchasing power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3. สังคม (Social) กลุ่มสังคมนั้นๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการจัด

เกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Beliefs) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภครู้จักและพบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภครู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีคุณค่า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักและมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

6. สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ El Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

จะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญเพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรง และผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรที่จะต้องต้นตัวและตระหนักถึงความสำคัญ โดยติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของอย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา 2548 :32-46)

กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในยุคหน้ายังมีอีกมาก ดังนั้น นักการตลาดจะต้องทำหน้าที่แสวงหาเครื่องมือทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้ทดแทนกลยุทธ์เดิมๆ ที่ใช้กันอยู่ในวันนี้ เมื่อโลกเปลี่ยนไป กลยุทธ์ที่คิดไว้อาจใช้ไม่ได้สำหรับพรุ่งนี้ ดังนั้น การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จ ผู้บริโภคถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญอันดับต้น ที่ผู้ประกอบการต้องนำมาพิจารณาตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น ในการกำหนดตัวสินค้าในรูปแบบที่

ตรงกับความต้องการของกลุ่มใหญ่ของลูกค้าที่เป็นทางเลือก ในแผนกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับลูกค้า เป้าหมายที่วางไว้ กลุ่มผู้บริโภคในส่วนของ การประกอบการ ตักตวงกำไร มีความหลากหลาย ปัจจัยพื้นฐานเบื้องต้นที่น่าจะเป็นตัวกำหนดความต้องการของผู้บริโภค การติดต่อธุรกิจ ผู้บริโภคมีโอกาสพบเห็นสินค้า สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและ พบเห็นบ่อยๆ ก็ จะมีความคุ้นเคย ซึ่งทำให้ ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะ ใช้สินค้านั้น

7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต โดย นางสาว เบญจมาภรณ์ ทองสุข (มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2541) โดยมีผลสรุปดังนี้ ในปัจจุบันนี้เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตได้มีบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็นช่องทางในการสื่อสารกิจกรรมทางการตลาดอันได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์สร้างภาพพจน์ และใช้เป็น เครื่องมือสนับสนุนการขายของพนักงานขาย เนื่องจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้ธุรกิจสามารถ ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งในประเทศและ ทั่วโลกภายใต้งบประมาณที่ต่ำ การนำเสนอ ข่าวสารที่ชัดเจนและสร้างสรรค์ ช่วยกระตุ้นความสนใจสูง สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนสามารถ รองรับความต้องการในการสั่งซื้อสินค้า หรือ การมีปฏิภาณสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายกับสื่อ โดยตรง

2. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดย นาย กิตติคุณ พฤษัยยังยืน (มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ พ.ศ.2542) โดยมีผลสรุปดังนี้ ขนาดตลาดของกลุ่ม ตัวอย่างยังมีอยู่น้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ โดยที่ปัจจัยเนื่องมาจาก ความไม่มั่นใจในระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ในขณะที่กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดด้วยการลดราคา และการให้รายละเอียดของสินค้าจะเป็น ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจมากที่สุด

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-COMMERCE) ของธุรกิจ ใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดย นายวินพันธ์ ชันประมาณ (มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี พ.ศ.2550) ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากในทุกด้าน เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประสิทธิภาพของพนักงานมากที่สุด รองลงมา คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาเว็บไซต์ และการสร้าง พันธมิตรทางธุรกิจ ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรูปแบบ การจัดตั้งธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และทุน

จดทะเบียน พบว่า ไม่แตกต่างกัน ปัญหาและอุปสรรคในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจในอนาคต โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง จากการศึกษาพบว่า มีความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรค ด้านความไม่ปลอดภัยของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมากรองลงมา คือ ขาดความรู้ความเข้าใจในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดย นายชวลิต สัมปทาณรักษ์ (มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ พ.ศ.2548) ผลการวิจัยพบว่า ด้านสถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่อยู่ปัจจุบันในกรุงเทพฯและปริมณฑล ใกล้เคียงกับต่างจังหวัดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 19-25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดคือที่พักอาศัย บริการบนอินเทอร์เน็ตคือ ใช้ค้นหาข่าวยุติอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทเว็บไซต์ที่ใช้คือ ค้นหาข้อมูลข่าวสาร ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตคือ เวลา 21.01-24.00 น. ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตคือ มากกว่า 4 ปี จำนวนเฉลี่ยชั่วโมงของการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวันคือ น้อยกว่า 2 ชั่วโมง ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีสินค้าและบริการที่เคยสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต 3 ลำดับแรกคือ หนังสือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และเกมส์ วิธีการชำระเงิน 3 ลำดับแรกคือ ชำระเงินปลายทาง โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร และบัตรเครดิต ปัญหาและอุปสรรคที่พบ 3 ลำดับแรกคือ ไม่มีบริการหลังการขาย สินค้าไม่ได้มาตรฐาน และได้รับสินค้าล่าช้า จำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อสินค้าส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวนครั้งที่มากที่สุดที่เคยสั่งซื้อสินค้าที่เว็บไซต์เดิมใน 12 เดือนคือ 1 ครั้ง ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางจำหน่าย รวมถึงด้านปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงไม่คิดจะซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

ด้านความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต พบว่า สถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา และอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แต่ที่อยู่อาศัยปัจจุบันและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตพบว่าสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด บริการที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด ประเภทเว็บไซต์ที่ใช้บนอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ประสบการณ์ใน

การใช้อินเทอร์เน็ต และจำนวนชั่วโมง โดยเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวันของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการส่วนจำนวนเงินที่มากที่สุดที่เคยสั่งซื้อสินค้าที่เว็บไซต์เดิมใน 12 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้มีประสบการณ์ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางจำหน่าย รวมถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่แตกต่างกับกลุ่มที่ตัดสินใจไม่ซื้อ ส่วนผู้ไม่มีประสบการณ์ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางจำหน่าย รวมถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจ แตกต่างกับกลุ่มที่ตัดสินใจไม่ซื้อ

5. พฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดย นางสาวบุษบา มาลาศรี (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ.2544) ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (62.0%) อายุระหว่าง 20 – 30 ปี (48.0%) วุฒิมัธยมศึกษาชั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี (64.0%) รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,000 บาทขึ้นไป (27.0%) ส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ปี มีวัตถุประสงค์สำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดูข้อมูลข่าวสาร (83.0%) และส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (70.0%) มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (30.0%)

กลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีเหตุผลที่สำคัญในการซื้อสินค้า เนื่องจากต้องการทดลองสั่งซื้อ สินค้าที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเคยสั่งซื้อมีความหลากหลายไม่มากนัก โดย ประเภทสินค้าที่จับต้องได้ส่วนมากได้แก่ หนังสือ แผ่นซีดี และ เพลง สินค้าที่จับต้องไม่ได้ได้แก่สินค้าที่ Download จากอินเทอร์เน็ต เช่น ซอฟต์แวร์ และ เพลงและบริการส่วนใหญ่ได้แก่ การบริการด้านการเงิน การธนาคาร จองโรงแรม และท่องเที่ยว วิธีการชำระเงินค่าซื้อสินค้าและบริการ ส่วนมากชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน รองลงมาเป็นความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการจากแหล่งต่างๆ และ ความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ ปัญหาและอุปสรรค จากการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ การที่มีผู้แอบอ้างนำบัตรเครดิตไปใช้ รองลงมาเป็นการที่ได้รับสินค้าล่าช้า ตามลำดับ

ในกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เหตุผลที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ เนื่องจากไม่เห็นสินค้าของจริง รองลงมาเป็นความไม่สะดวกในวิธีการชำระเงิน ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการค้าบนอินเทอร์เน็ต หน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานธนาคาร ควรจะร่วมมือกันริบเร่งออกมาตรการเกี่ยวกับวิธีการชำระเงินบนอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตซึ่งนับวันจะมีจำนวนมากขึ้นนั้น ได้เกิดความเชื่อมั่น ในเรื่องนี้ให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในอนาคต

6. ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการเติบโตของการพาณิชย์ในประเทศไทย โดย ภัณฑิลา รัศมีพิริยะจิตร (มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ.2550) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีช่วงอายุมากกว่า 20 – 30 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นิยมใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงานเพื่อค้นหาข้อมูล โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ระหว่าง 5 – 10 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เป็นการสั่งจองบริการต่างๆ ได้แก่ ห้องพัก โรงแรมยานพาหนะ จองตั๋วเครื่องบิน และตั๋วเครื่องบิน ซึ่งผู้ใช้บริการได้ข้อมูลแนะนำการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นครั้งแรกจากอินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตครั้งล่าสุดที่ทำการสั่งซื้อ ประมาณ 1 – 6 เดือน โดยมีการสั่งซื้อสินค้าอยู่ที่ราคาประมาณ 1,000 – 5,000 บาทต่อครั้ง ผู้ใช้บริการจะทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านตะกร้าสินค้าของเว็บไซต์และชำระค่าสินค้าและบริการโดยโอนผ่านทางธนาคาร และผลกระทบ ในความคิดของผู้ใช้บริการที่มีการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ถูกหลอกลวงจากกลุ่มมิจฉาชีพ

ปัจจัยภายในที่ส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากความต้องการของผู้ใช้บริการในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถสั่งซื้อสินค้าโดยไม่ต้องเดินทางไปสถานที่จริงอุปสรรคของผู้ใช้บริการที่เลือกไม่ใช้การระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาจากขาดความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัยข้อมูล/ชำระเงิน

ปัจจัยภายนอกด้านลักษณะสินค้า ความหลากหลายของสินค้ามีความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านความปลอดภัย/การชำระเงินให้ความสนใจระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลลูกค้าและด้านการขนส่งให้ความสำคัญกับการบรรจุที่แข็งแรง

ผลการวิเคราะห์สรุปให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ – นิกซ์ของผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการเกิดธุรกิจรูปแบบใหม่เป็นสำคัญที่แสดงว่า มีการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

7. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดย อัจฉริยา อารีเอื้อ (มหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ.2550) ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อทางอินเทอร์เน็ตมีทั้งสินค้าที่จับต้องได้ เช่น หนังสือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ซีดี เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์สำนักงาน และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น ซอฟต์แวร์ นอกจากนี้ยังมีบริการต่างๆ เช่น ชำระค่าโทรศัพท์ จองตั๋วเครื่องบิน บริการ web hosting และบริการจดโดเมนเนม ส่วนสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าน่าจะมีขายทางอินเทอร์เน็ต เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า

เหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ซื้อเพราะความสะดวก สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้าได้ง่าย ซื้อได้ตลอดเวลา นอกจากนี้สินค้าบางชนิดซื้อบนเว็บไซต์ราคาจะถูกว่าที่ร้านค้า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเองและสอบถามจากคนที่เคยซื้อมาก่อน เว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ซื้อจากเว็บไซต์ในประเทศไทย เช่น www.tohome.com, www.pizza.co.th, www.nca.co.th, มีผู้บริโภครายกลุ่มที่ซื้อจากเว็บไซต์ต่างประเทศ เช่น www.ebay.com, www.snapfish.com เป็นต้น

ขั้นตอนการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะค้นหาข้อมูลด้วย search engine คุรรายละเอียดสินค้าและเปรียบเทียบแต่ละเว็บไซต์ จากนั้นก็จะทำการตามขั้นตอนจนถึงขั้นตอนการชำระเงิน ซึ่งส่วนใหญ่มีทั้งวิธีการโอนเงินและผ่านบัตรเครดิต ปัญหาและอุปสรรคจากการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เจอปัญหาเกี่ยวกับตัวสินค้าที่รับจริงไม่เหมือนกับที่แสดงในเว็บไซต์ ส่วนอุปสรรคจะเกี่ยวข้องกับความเร็วของอินเทอร์เน็ตและความผิดพลาดของระบบอินเทอร์เน็ต

ผลงานชิ้นนี้ศึกษา ระดับปริญญาตรี

8. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ฉวีฉวีญา ศิริภัทร์ธาดา (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 2549) ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วงระหว่าง 20 – 29 ปี มีการศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน หรือลูกจ้าง มีระดับรายได้ประมาณ 10,001 – 20,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท ต่อเดือน

จากการสำรวจปัจจัยทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการปรับปรุงและพัฒนาสินค้า ทางด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการชำระเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความสามารถสั่งซื้อสินค้าได้

ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูด การจัดทำหน้าเว็บเป็นที่สะดุดตา ข้อมูลข่าวสารที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และการติดตามหลังการขาย

ส่วนปัจจัยทางอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ในส่วนของการรับรู้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของอิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภค ในส่วนของวิถีการดำรงชีวิต ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต และการได้รับข้อมูลความรู้มากขึ้น จะทำให้มีความสนใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านของเศรษฐกิจผู้บริโภคเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และในด้านของเทคโนโลยีผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การนำเทคโนโลยีมาใช้ทำให้ประหยัดเวลาและขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าและ เทคโนโลยีที่ใช้ช่วยให้การติดต่อซื้อขายสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 1 ชิ้น มีความถี่ในการซื้อสินค้าประมาณ 3 เดือนต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าครั้งละ 2,000 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นซอฟต์แวร์ และความพึงพอใจหลังการซื้อพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในภายหลังการซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีการศึกษา

การศึกษาส่วนประสมการตลาด และทัศนคติ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วยประชากร ขนาด ตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง ข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การประมวลผลข้อมูลและระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลและเป็นแนวทาง สำหรับธนาคารที่จะ วางแผนสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างตรงจุด และสามารถต่อ ยอดผลิตภัณฑ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ได้อย่างยั่งยืน โดยมีวิธีดำเนินการ วิจัยดัง รายละเอียดต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
3. เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล
4. รวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์
5. สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อศึกษาการขยายตัวทางการตลาด และกลยุทธ์ในการเพิ่มผลกำไรสำหรับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ.ธนาคารกรุงไทย และศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมการ ใช้และไม่ใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ประชากร (Population) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ซึ่งมีจำนวนประชากร 122,751 ราย (ฝ่าย บริหารคุณภาพสินเชื่อและข้อมูลลูกค้ำธนาคารกรุงไทย 2553)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) จะเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้ำผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ที่เป็นลูกค้ำของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง นครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 7 สาขา ได้แก่ สาขานครปฐม สาขาสี่แยกสนามจันทร์ สาขาพระปฐมเจดีย์ สาขาพระประ โทณ สาขามหาวิทยาลัย

ราชภัฏนครปฐม สาขาบัณฑิตศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทาง Yamane (สูตรกรม รัตน โชติ 2551 : 95) ด้วยความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5%

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

เมื่อ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากรที่ต้องการศึกษา

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n \geq \frac{122,751}{1+122,751(0.05)^2}$$

$$n > 398.70 \text{ หรือ } 399$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 399 ราย โดยผู้วิจัยขอปรับขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ราย เพื่อความเหมาะสม

ผลงานวิทยนัศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 1 ตารางการประเมินค่าของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

Size of Population Sample Size (n) for Precision (e) of				
(N)	+_3%	+_4%	+_5%	+_10%
500	-	-	222	83
1,000	-	385	286	91
2,000	714	476	333	95
3,000	811	517	353	97
4,000	870	541	364	98
5,000	909	556	370	98
6,000	938	566	375	98
7,000	959	574	378	99
8,000	976	580	381	99
9,000	989	584	383	99
10,000	1,000	588	385	99
20,000	1,053	606	392	100
50,000	1,087	617	397	100
100,000	1,099	621	398	100
α	1,111	625	400	100

ที่มา : Yamane Taro, Elementary Sampling Theory (USA: Prentice Hall, 1983)

2. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ราย จากลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และผู้ไม่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เฉพาะที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจาก เอกสารงานวิจัย หนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์ ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

3.เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ในลักษณะ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ เป็นคำถามแบบมาตรานามบัญญัติซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทยเป็นคำถามปลายปิด ประกอบไปด้วย

1. ระยะเวลาสูงสุดที่เป็นลูกค้ากับธนาคารกรุงไทย
2. ประเภทของการใช้บริการ
3. ประเภทของบัญชีเงินฝาก
4. วันที่ลูกค้าไปใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย
5. เวลาที่ลูกค้าไปใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย
6. ความถี่ในการใช้บริการ
7. การใช้หรือไม่ใช้ Ktb Online

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของลูกค้า ประกอบไปด้วยคำถามในสามด้านดังนี้

1. ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร
3. ด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยคำถามสี่ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้วิจัยใช้ Likert's scale เป็นมาตรารัดลักษณะของข้อความ ในแบบสอบถามส่วนที่ 3-5 เกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง	มากที่สุด
ระดับคะแนน 4 หมายถึง	มาก
ระดับคะแนน 3 หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน 2 หมายถึง	น้อย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง	น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยแบบสเกลการวัดความคิดเห็น โดยหาค่าจากสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

ระดับคะแนน 4.50-5.00 หมายถึง	มากที่สุด
ระดับคะแนน 3.50-4.49 หมายถึง	มาก
ระดับคะแนน 2.50-3.49 หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน 1.50-2.49 หมายถึง	น้อย
ระดับคะแนน 1.00-1.49 หมายถึง	น้อยที่สุด

4. รวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์

จากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. แบบสอบถามที่ถูกต้อง เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS หลังจากขั้นตอนนี้มาวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเพื่อหาผลสรุปในการวิจัย

5. สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะเป็นการนำมาวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์ และ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows โดยการนำข้อมูลทั้งหมดบันทึกประมวลผล และ รายงานผลการศึกษาแบบการรายงานสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มผู้ใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มไม่ใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ
4. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่งของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
5. วิเคราะห์ปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่งของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
6. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ซึ่งแบ่งพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง คือ ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง และจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows



ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาส่วนประสมการตลาด และทัศนคติ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบถั่ง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ใน อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน จากนั้นนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ผลที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency ; n) และค่าร้อยละ (Percentage ; %)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency ; n) และค่าร้อยละ (Percentage ; %)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยการวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยการวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบ่งบอกระดับนัยสำคัญของการทดสอบ สมมติฐาน
r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในอำเภอเมือง นครปฐม จังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ใน อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล		(n= 400)	
		จำนวน	ร้อยละ
1	เพศ		
	ชาย	177	44.25
	หญิง	223	55.75
2	อายุ		
	ไม่เกิน 21 ปี	43	10.75
	21 - 30 ปี	95	23.75
	31 - 40 ปี	99	24.75
	41 - 50 ปี	107	26.75
	51 - 60 ปี	49	12.25
	61 ปีขึ้นไป	7	1.75

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n= 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	20.25
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	232	58.00
ปริญญาโท	75	18.75
สูงกว่าปริญญาโท	12	3.00
4 อาชีพ		
ข้าราชการ	116	29.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	94	23.50
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	91	22.75
นักเรียน/นักศึกษา	49	12.25
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	38	9.50
อื่นๆ	12	3.00
5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	71	17.75
10,001 - 20,000 บาท	122	30.50
20,001 - 30,000 บาท	56	14.00
30,001 - 40,000 บาท	50	12.50
40,001 - 50,000 บาท	40	10.00
50,001 บาทขึ้นไป	61	15.25
6 สถานภาพสมรส		
โสด	196	49.00
สมรส	184	46.00
หม้าย	10	2.50
หย่าร้าง	10	2.50

จากตารางที่ 2 พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส ได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้ำธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 เป็นเพศชาย มีจำนวน 177 คิดเป็นร้อยละ 44.25 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้ำธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาคือช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือมีช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้ำธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี/เทียบเท่า มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือระดับสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้ำธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคืออาชีพอื่น ๆ มีจำนวนเท่ากันคือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้ำธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 40,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้ำธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 184 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.00 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือหม้ายและหย่าร้าง มีจำนวนเท่ากันคือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย

การวิเคราะห์พฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม แสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้า

(n= 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1 ระยะเวลาสูงสุดที่เป็นลูกค้ากับธนาคารกรุงไทย		
น้อยกว่า 6 เดือน	23	5.75
6 เดือน-1ปี	36	9.00
1-2ปี	28	7.00
2-4ปี	46	11.50
4-5ปี	42	10.50
5-10ปี	68	17.00
10 ปีขึ้นไป	157	39.25
2 ประเภทของการใช้บริการ		
การฝากเงิน	373	93.25
การถอนเงิน	355	88.75
การโอนเงิน	294	73.50
การชำระบัตรเครดิต	170	42.50
ด้านสินเชื่อ	166	41.50
การชำระค่าสินค้า/ค่าสาธารณูปโภค	149	37.25
การประกันชีวิต/การประกันภัย	108	27.00
การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	99	24.75

ตารางที่ 3 (ต่อ)

(n= 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3 ประเภทของบัญชีเงินฝาก		
ออมทรัพย์	278	69.50
เงินฝากประจำ	60	15.00
เงินฝากกระแสรายวัน	58	14.50
เงินกองทุนประเภทต่างๆ	4	1.00
4 วันที่มักจะไปใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย		
จันทร์	214	53.50
อังคาร	177	44.25
พุธ	193	48.25
พฤหัสบดี	166	41.50
ศุกร์	207	51.75
เสาร์	133	33.25
อาทิตย์	113	28.25
5 เวลาที่มักไปใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย		
8.30-10.00 น.	90	22.50
10.01-12.00 น.	125	31.25
12.01-30.00 น.	39	9.75
13.01-15.30 น.	75	18.75
15.31-17.00 น.	29	7.25
17.01-20.00 น.	42	10.50
6 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน		
1-3 ครั้ง	168	42.00
4-6 ครั้ง	132	33.00
7-9 ครั้ง	23	5.75
10 ครั้งขึ้นไป	77	19.25

ตารางที่ 3 (ต่อ)

(n= 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
7	เคยใช้บริการ Ktb Online (อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง) หรือไม่		
	เคย	210	52.50
	ไม่เคย	190	47.50

จากตารางที่ 3 พบว่าข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน จำแนกตามรายละเอียดได้ดังนี้

ระยะเวลาสูงสุดที่เป็นลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาสูงสุดที่เป็นลูกค้า 10 ปีขึ้นไป มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือมีระยะเวลา 5-10 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือมีระยะเวลาน้อยกว่า 6 เดือน มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ประเภทของการใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทถอนเงิน มีจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.75 รองลงมาคือใช้บริการประเภทฝากเงิน มีจำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.25 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือใช้บริการประเภทแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ตามลำดับ

ประเภทของบัญชีเงินฝาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ส่วนใหญ่มีบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์ มีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือมีบัญชีเงินฝากประเภทเงินฝากประจำ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือมีบัญชีเงินฝากประเภทเงินกองทุนประเภทต่างๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

วันที่นิยมมาใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ส่วนใหญ่ นิยมมาใช้บริการในวันจันทร์ มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือวันศุกร์ มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือวันอาทิตย์ มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ตามลำดับ

เวลาที่นิยมมาใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็น ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ส่วนใหญ่ นิยมมาใช้บริการในเวลา 10.01-12.00 น. มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือเวลา 8.30-10.00 น. มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือเวลา 15.31-17.00 น. มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็น ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ส่วนใหญ่ นิยมมาใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ 4-6 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 7-9 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

การเคยใช้บริการ Ktb Online (อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็น ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ส่วนใหญ่ เคยใช้บริการ Ktb Online (อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง) มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 และไม่เคย มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านทัศนคติของของลูกค้านครการค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ระดับปัจจัยด้านทัศนคติของของลูกค้านครการค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ประกอบไปด้วย ด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร ด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร แสดงผลด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตารางที่ 3-6

ผลงานวิจัยนคศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านทัศนคติของลูกค้า
บมจ.ธนาคารกรุงไทย โดยรวม

(n= 400)

ปัจจัยด้านทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1 ด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้งของธนาคาร	3.82	0.944	มาก
2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร	4.06	0.710	มาก
3 ด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร	3.69	0.968	มาก
รวม	3.86	0.805	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่าระดับปัจจัยด้านทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$ และ S.D. = 0.805) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับปัจจัยด้านทัศนคติระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคารมากที่สุด ($\bar{X} = 4.06$ และ S.D. = 0.710) ให้ความสำคัญในด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.82$ และ S.D. = 0.944) และให้ความสำคัญในด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.69$ และ S.D. = 0.968) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านทัศนคติของลูกค้า
บมจ.ธนาคารกรุงไทย โดยรวม

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับปริญญาตรี

(n= 400)

ด้านความรู้และความเข้าใจ เกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้งของธนาคาร	ระดับทัศนคติ (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 ท่านทราบว่า ธนาคารกรุงไทยมีการ ให้บริการอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง (KTB ONLINE)	138 (34.5)	134 (33.5)	79 (19.8)	27 (6.8)	22 (5.5)	3.85	1.135	มาก

ตารางที่ 5 (ต่อ)

(n= 400)

ด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร	ระดับทัศนคติ (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2 ท่านทราบว่าระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงไทยมีความปลอดภัยสูง	106 (26.5)	136 (34.0)	111 (27.8)	28 (7.0)	19 (4.8)	3.71	1.080	มาก
3 บริการต่างๆ ของธนาคารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีความถูกต้อง ชัดเจน และเหมาะสมกับลูกค้า	112 (28.0)	145 (36.3)	104 (26.0)	26 (6.5)	13 (3.3)	3.79	1.026	มาก
4 ท่านสามารถเข้าถึงบริการต่างๆ ของธนาคารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ตลอด 24 ชั่วโมง	133 (33.3)	153 (38.3)	83 (20.8)	22 (5.5)	9 (2.3)	3.95	0.981	มาก
รวม ด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร						3.82	0.944	มาก

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 5 พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญต่อด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$ และ $S.D. = 0.944$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงไทยให้ความสำคัญในเรื่องท่านสามารถเข้าถึงบริการต่างๆ ของธนาคารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุด ($\bar{X} = 3.95$ และ $S.D. = 0.981$) ให้ความสำคัญในเรื่องท่านทราบว่าธนาคารกรุงไทยมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (KTB ONLINE) อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.85$ และ $S.D. = 1.135$) และให้ความสำคัญในเรื่องท่านทราบว่าระบบ

อินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของธนาคารกรุงไทยมีความปลอดภัยสูง น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.71$ และ $S.D. = 1.080$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านทัศนคติของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ

(n= 400)

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจใน บริการของธนาคาร	ระดับทัศนคติ (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 ธนาคารกรุงไทยมีความ น่าเชื่อถือ	200 (50.0)	163 (40.8)	31 (7.8)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.39	0.696	มากที่สุด
2 ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์ กึ่งของธนาคารกรุงไทย สามารถใช้งานได้ง่ายไม่ ซับซ้อน	106 (26.5)	155 (38.8)	116 (29.0)	15 (3.8)	8 (2.0)	3.84	0.928	มาก
3 การดำเนินกิจการมาเป็น ระยะเวลานานสร้าง คุณภาพการบริการที่เป็น มาตรฐาน	137 (34.3)	168 (42.0)	85 (21.3)	10 (2.5)	0 (0.0)	4.08	0.806	มาก
4 ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์ กึ่งของธนาคารพาณิชย์ ของรัฐมีความทันสมัย และน่าไว้วางใจใช้บริการ	121 (30.3)	157 (39.3)	95 (23.8)	20 (5.0)	7 (1.8)	3.91	0.944	มาก
รวม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร						4.06	0.710	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญต่อด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$ และ $S.D. = 0.710$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงไทย ให้ความสำคัญในเรื่องธนาคารกรุงไทยมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$ และ $S.D. = 0.696$) ให้ความสำคัญในเรื่องการดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลานานสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นมาตรฐาน

อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 4.08$ และ $S.D. = 0.806$) และให้ความสำคัญในเรื่องระบบอินเทอร์เน็ตแบบคึกซ์ของธนาคารกรุงไทยสามารถใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อนน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.84$ และ $S.D. = 0.928$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านทัศนคติของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย ด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคึกซ์ของธนาคาร

(n= 400)

ด้านการให้บริการ อินเทอร์เน็ตแบบคึกซ์ของ ธนาคาร	ระดับทัศนคติ (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1 ท่านได้รับคำแนะนำให้ ใช้บริการอินเทอร์เน็ต แบบคึกซ์ของธนาคาร จากญาติมิตร เพื่อน คน คุ้นเคย	79 (19.8)	112 (28.0)	143 (35.8)	33 (8.3)	33 (8.3)	3.43	1.141	มาก
2 ท่านได้รับความพึงพอใจ ในการใช้งาน อินเทอร์เน็ตแบบคึกซ์ ของธนาคาร	97 (24.3)	150 (37.5)	109 (27.3)	22 (5.5)	22 (5.5)	3.70	1.068	มาก
3 ท่านจะใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบบคึกซ์ ของธนาคารต่อไปใน อนาคต	114 (28.5)	161 (40.3)	88 (22.0)	21 (5.3)	16 (4.0)	3.84	1.026	มาก
4 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่น ใช้บริการอินเทอร์เน็ต แบบคึกซ์ของธนาคาร	117 (29.3)	149 (37.3)	95 (23.8)	21 (5.3)	18 (4.5)	3.82	1.055	มาก
รวม ด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคึกซ์ของธนาคาร						3.69	0.968	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญต่อด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคึกซ์ของธนาคาร โดยรวมอยู่

ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$ และ $S.D. = 0.968$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงไทยให้ความสำคัญในเรื่องท่านจะใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารต่อไปในอนาคตมากที่สุด ($\bar{X} = 3.84$ และ $S.D. = 1.026$) ให้ความสำคัญในเรื่องท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.82$ และ $S.D. = 1.055$) และให้ความสำคัญในเรื่องท่านได้รับคำแนะนำให้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารจากญาติมิตร เพื่อน คนคุ้นเคยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.43$ และ $S.D. = 1.141$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด แสดงผลด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตารางที่ 7-11

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย โดยรวม

(n= 400)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ
1 ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	0.743	มาก
2 ด้านราคา	3.79	0.935	มาก
3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	0.810	มาก
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	0.941	มาก
รวม	3.79	0.742	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 8 พบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$ และ $S.D. = 0.742$) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดระดับมากทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{X} = 3.90$ และ $S.D. = 0.743$) ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} =$

3.87 และ S.D. = 0.810) และให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.59$ และ S.D. = 0.941)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย ด้านผลิตภัณฑ์

(n= 400)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 บริการอินเทอร์เน็ต แบงก์ถึงของธนาคารมี รูปแบบการให้บริการที่ ตรงกับความต้องการ ของท่าน	93 (23.3)	176 (44.0)	99 (24.8)	21 (5.3)	11 (2.8)	3.80	0.948	มาก
2 บริการอินเทอร์เน็ต แบงก์ถึงของ ธนาคารกรุงไทยมี รูปแบบการให้บริการ ของธุรกรรมการเงินที่ หลากหลาย	89 (22.3)	186 (46.5)	101 (25.3)	13 (3.3)	11 (2.8)	3.82	0.907	มาก
3 มีความสะดวกรวดเร็ว ในการเข้าถึงข้อมูล	124 (31.0)	161 (40.3)	92 (23.0)	16 (4.0)	7 (1.8)	3.95	0.926	มาก
4 ให้บริการที่มีคุณภาพ / มีความถูกต้องของ ข้อมูล	120 (30.0)	168 (42.0)	90 (22.5)	15 (3.8)	7 (1.8)	3.95	0.912	มาก
5 มีรูปแบบการให้บริการ ที่ใช้งานได้ง่าย / 'ไม่' ซับซ้อน / เข้าใจง่าย	115 (28.8)	141 (35.3)	115 (28.8)	21 (5.3)	8 (2.0)	3.84	0.970	มาก

ตารางที่ 9 (ต่อ)

(n= 400)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
6 มีการปรับปรุงข้อมูลและบริการให้ทันสมัยเสมอ	10 (2.5)	377 (94.3)	12 (3.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	3.99	0.278	มาก
7 มีความทันสมัย / สวยงาม / น่าสนใจ	119 (29.8)	162 (40.5)	99 (24.8)	14 (3.5)	6 (1.5)	3.94	0.904	มาก
8 มีความปลอดภัยในการใช้บริการ	125 (31.3)	149 (37.3)	104 (26.0)	15 (3.8)	7 (1.8)	3.93	0.936	มาก
9 มีบริการแจ้งการเข้าใช้ทุกครั้ง ผ่านโทรศัพท์มือถือ และอีเมลล์ ทำให้ผู้ใช้บริการทราบทุกครั้งที่มีการเข้าสู่ระบบเป็นการป้องกันการทุจริต	123 (30.8)	152 (38.0)	95 (23.8)	18 (4.5)	12 (3.0)	3.89	0.993	มาก
ผลงานวิจัยผลิตภัณฑ์ ระดับปริญญาตรี						3.90	0.743	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ลูกค้านาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$ และ $S.D. = 0.743$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ลูกค้านาคารกรุงไทยให้ความสำคัญในเรื่องมีการปรับปรุงข้อมูลและบริการให้ทันสมัยเสมอมากที่สุด ($\bar{X} = 3.99$ และ $S.D. = 0.278$) ให้ความสำคัญในเรื่องมีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ($\bar{X} = 3.95$ และ $S.D. = 0.926$) และให้บริการที่มีคุณภาพ / มีความถูกต้องของข้อมูล ($\bar{X} = 3.95$ และ $S.D. = 0.912$) อยู่ในอันดับรองลงมา และให้

ความสำคัญในเรื่องบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารมีรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความ
ต้องการของท่านน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.80$ และ $S.D. = 0.948$) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้า
บมจ.ธนาคารกรุงไทย ด้านราคา

(n= 400)

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 อัตราค่าธรรมเนียมการ โอนเงินระหว่างสาขา (นอกเขต)/ธนาคารอื่นๆ มีความเหมาะสม	103 (25.8)	123 (30.8)	132 (33.0)	32 (8.0)	10 (2.5)	3.69	1.020	มาก
2 อัตราค่าธรรมเนียมการ ชำระค่าสินค้าและบริการ / บัตรเครดิต (Bill Payment) มีความ เหมาะสม	103 (25.8)	124 (31.0)	129 (32.3)	33 (8.3)	11 (2.8)	3.69	1.031	มาก
3 ไม่มีการเก็บ ค่าธรรมเนียมรายปี	171 (42.8)	105 (26.3)	87 (21.8)	21 (5.3)	16 (4.0)	3.99	1.104	มาก
รวม ด้านราคา						3.79	0.935	มาก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 10 พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองนครปฐม
จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญต่อด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$ และ $S.D. =$
 0.935) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงไทยให้ความสำคัญในเรื่อง ไม่มีการเก็บ
ค่าธรรมเนียมรายปี มากที่สุด ($\bar{X} = 3.99$ และ $S.D. = 1.104$) ให้ความสำคัญในเรื่องอัตรา
ค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างสาขา (นอกเขต)/ธนาคารอื่นๆ มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.69$ และ
 $S.D. = 1.020$) และอัตราค่าธรรมเนียมการชำระค่าสินค้าและบริการ / บัตรเครดิต (Bill Payment) มี
ความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.69$ และ $S.D. = 1.031$) อยู่ในอันดับรองลงมา ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้า
บมจ.ธนาคารกรุงไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n= 400)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	105 (26.3)	186 (46.5)	91 (22.8)	11 (2.8)	7 (1.8)	3.93	0.868	มาก
2 ความรวดเร็วของระบบ	96 (24.0)	180 (45.0)	104 (26.0)	13 (3.3)	7 (1.8)	3.86	0.878	มาก
3 รูปแบบเมนูเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	109 (27.3)	147 (36.8)	123 (30.8)	14 (3.5)	7 (1.8)	3.84	0.925	มาก
4 เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงทำให้เกิดความสะดวกตลอดเวลา	158 (39.5)	158 (39.5)	60 (15.0)	17 (4.3)	7 (1.8)	4.11	0.929	มาก
5 มีพนักงานคอยให้บริการ เตอร์คอยให้คำปรึกษา การใช้งานตลอดเวลา	98 (24.5)	127 (31.8)	120 (30.0)	29 (7.3)	26 (6.5)	3.61	1.126	มาก
รวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						3.87	0.810	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$ และ $S.D. = 0.810$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงไทยให้ความสำคัญในเรื่องเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงทำให้เกิดความสะดวกตลอดเวลามากที่สุด ($\bar{X} = 4.11$ และ $S.D. = 0.929$) ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการเข้าใช้บริการอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.93$ และ $S.D.$

= 0.868) และให้ความสำคัญในเรื่องมีพนักงานคอลเซ็นเตอร์คอยให้คำปรึกษาการใช้งานตลอดเวลา น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.61$ และ $S.D. = 1.126$) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย ด้านส่งเสริมการตลาด

(n= 400)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น	84 (21.0)	137 (34.3)	129 (32.3)	33 (8.3)	17 (4.3)	3.60	1.041	มาก
2 มีการประชาสัมพันธ์ โดยการแจกแผ่นพับ / ใบปลิวหรือมีป้ายโฆษณาติดประกาศ	74 (18.5)	138 (34.5)	143 (35.8)	29 (7.3)	16 (4.0)	3.56	1.002	มาก
3 มีพนักงานธนาคาร ให้คำแนะนำและคำปรึกษาการใช้งานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและเข้าใจง่าย	96 (24.0)	133 (33.3)	123 (30.8)	36 (9.0)	12 (3.0)	3.66	1.033	มาก
4 มีการประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ	85 (21.3)	128 (32.0)	135 (33.8)	37 (9.3)	15 (3.8)	3.58	1.040	มาก

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5 มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคาร และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร	87 (21.8)	125 (31.3)	131 (32.8)	38 (9.5)	19 (4.8)	3.56	1.077	มาก
รวม ด้านการส่งเสริมการตลาด						3.59	0.941	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ลูกค้านักวิชาการชาวไทย ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$ และ $S.D. = 0.941$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ลูกค้านักวิชาการชาวไทยให้ความสำคัญในเรื่องมีพนักงานธนาคาร ให้คำแนะนำและคำปรึกษาการใช้จ่ายได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเข้าใจง่ายมากที่สุด ($\bar{X} = 3.66$ และ $S.D. = 1.033$) ให้ความสำคัญในเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้นอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.60$ และ $S.D. = 1.041$) และให้ความสำคัญในเรื่องมีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ / โบปปลิวหรือมีป้ายโฆษณาติดประกาศ ($\bar{X} = 3.56$ และ $S.D. = 1.002$) และมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคาร และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร ($\bar{X} = 3.56$ และ $S.D. = 1.077$) น้อยที่สุดตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ

1. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย
2. ศึกษาทัศนคติ การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม
3. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส

ตัวแปรพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้า ประกอบไปด้วย ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ประเภทของการใช้บริการ ประเภทของบัญชีเงินฝาก วันที่นิยมไปใช้บริการ เวลาที่นิยมใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนและการเคยใช้บริการ Ktb Online (อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง)

ตัวแปรปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบไปด้วย ด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคารและด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร

ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้แบบสอบถามที่ปรับปรุงและพัฒนาขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยข้อคำถามได้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ระดับของความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัยและได้นำเสนอข้อมูลต่างๆ ด้วยค่าทางสถิติ ดังนี้

1. จำนวน และค่าร้อยละ (Percentage; %) ใช้สำหรับอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้านครนครปฐม จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัด นครปฐม
2. ค่าเฉลี่ย (Mean; \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation; S.D.) ใช้ สำหรับอธิบายระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยทางการตลาด ของลูกค้า นครนครปฐม จำกัด(มหาชน)
3. ทดสอบสมมติฐาน ด้วยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient Correlation : ค่า r) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับปัจจัยทางทัศนคติ

สรุปผลการวิจัย

โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.75 มีช่วงอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.75 มีการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.00
2. พฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่มีระยะเวลาสูงสุดที่เป็นลูกค้า 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39.25 ใช้บริการ ประเภทถอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 88.75 มีบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 69.50 นิยมมาใช้บริการในวันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 53.50 นิยมมาใช้บริการในเวลา 10.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.25 นิยมมาใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.00 เคยใช้บริการ Ktb Online (อินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง) คิดเป็นร้อยละ 52.50

ผลงานวิจัยนำศึกษา ระดับปริญญาตรี

3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติของของลูกค้าบริการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ใน อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$ และ S.D. = 0.805) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญในด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคารมากที่สุด ($\bar{X} = 4.06$ และ S.D. = 0.710) ให้ความสำคัญในด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของ ธนาคารอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.82$ และ S.D. = 0.944) และให้ความสำคัญในด้านการใช้ บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.89$ และ S.D. = 0.805) โดยมีรายละเอียด แต่ละด้านดังนี้

ด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$ และ $S.D. = 0.944$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงไทยให้ความสำคัญในเรื่องท่านสามารถเข้าถึงบริการต่างๆ ของธนาคารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุด ($\bar{X} = 3.95$ และ $S.D. = 0.981$) ให้ความสำคัญในเรื่องท่านทราบว่าธนาคารกรุงไทยมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (KTB ONLINE) อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.85$ และ $S.D. = 1.135$) และให้ความสำคัญในเรื่องท่านทราบว่าระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงไทยมีความปลอดภัยสูงน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.71$ และ $S.D. = 1.080$) ตามลำดับ

ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจในบริการของธนาคาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$ และ $S.D. = 0.710$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงไทยให้ความสำคัญในเรื่องธนาคารกรุงไทยมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$ และ $S.D. = 0.696$) ให้ความสำคัญในเรื่องการดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลาอันสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นมาตรฐาน อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 4.08$ และ $S.D. = 0.806$) และให้ความสำคัญในเรื่องระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงไทยสามารถใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อนน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.84$ และ $S.D. = 0.928$) ตามลำดับ

ด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$ และ $S.D. = 0.968$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงไทยให้ความสำคัญในเรื่องท่านจะใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารต่อไปในอนาคตมากที่สุด ($\bar{X} = 3.84$ และ $S.D. = 1.026$) ให้ความสำคัญในเรื่องท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.82$ และ $S.D. = 1.055$) และให้ความสำคัญในเรื่องท่านได้รับคำแนะนำให้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารจากญาติมิตร เพื่อน คนคุ้นเคยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.43$ และ $S.D. = 1.141$) ตามลำดับ

ผลการวิจัยภาคสนามระดับปริญญาตรี

4. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$ และ $S.D. = 0.742$) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{X} = 3.90$ และ $S.D. = 0.743$) ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.87$ และ $S.D. = 0.810$) และให้ความสำคัญในด้านส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.59$ และ $S.D. = 0.941$) โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$ และ $S.D. = 0.743$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงไทยให้ความสำคัญในเรื่องมีการปรับปรุงข้อมูลและบริการให้

ทันสมัยเสมอมากที่สุด ($\bar{X} = 3.99$ และ $S.D. = 0.278$) ให้ความสำคัญในเรื่องมีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ($\bar{X} = 3.95$ และ $S.D. = 0.926$) และให้บริการที่มีคุณภาพ / มีความถูกต้องของข้อมูล ($\bar{X} = 3.95$ และ $S.D. = 0.912$) อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารมีรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของท่านน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.80$ และ $S.D. = 0.948$) ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$ และ $S.D. = 0.935$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงไทยให้ความสำคัญในเรื่อง ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมรายปีมากที่สุด ($\bar{X} = 3.99$ และ $S.D. = 1.104$) ให้ความสำคัญในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างสาขา (นอกเขต) ธนาคารอื่นๆ มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.69$ และ $S.D. = 1.020$) และอัตราค่าธรรมเนียมการชำระค่าสินค้าและบริการ / บัตรเครดิต (Bill Payment) มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.69$ และ $S.D. = 1.031$) อยู่ในอันดับรองลงมาตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$ และ $S.D. = 0.810$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงไทยให้ความสำคัญในเรื่องเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงทำให้เกิดความสะดวกตลอดเวลาที่สุด ($\bar{X} = 4.11$ และ $S.D. = 0.929$) ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการเข้าใช้บริการอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.93$ และ $S.D. = 0.868$) และให้ความสำคัญในเรื่องมีพนักงานคอลเซ็นเตอร์คอยให้คำปรึกษาการใช้งานตลอดเวลา น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.61$ และ $S.D. = 1.126$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$ และ $S.D. = 0.941$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงไทยให้ความสำคัญในเรื่องมีพนักงานธนาคาร ให้คำแนะนำและคำปรึกษาการใช้งานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและเข้าใจง่ายมากที่สุด ($\bar{X} = 3.66$ และ $S.D. = 1.033$) ให้ความสำคัญในเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.60$ และ $S.D. = 1.041$) และให้ความสำคัญในเรื่องมีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ / โบปปลิวหรือมีป้ายโฆษณาติดประกาศ ($\bar{X} = 3.56$ และ $S.D. = 1.002$) และมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคาร และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร ($\bar{X} = 3.56$ และ $S.D. = 1.077$) น้อยที่สุดตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย สรุปเป็นประเด็นสำคัญ ได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 41-50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชวลิต สัมปทาณรักษ์ (2548) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรที่ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสถานภาพโสดมีระดับรายได้อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน

2. สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ต แยกก็ถึง ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 232 คนซึ่งคิดเป็นร้อยละ 58.06 เป็นผู้ที่ยังจบปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รดาติยา โศตรมิตร (2550) ซึ่งศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ายในการใช้บริการเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ใน จังหวัดอุดรธานี ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในบริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติเป็นส่วนใหญ่เป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

3. ด้านอาชีพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าย บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ รองลงมาคืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคืออาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ถานันดร วิจิตต์อุดม (2553) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขา พระประโทน จังหวัดนครปฐม” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรที่เป็นลูกค้าย บมจ.ธนาคารส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการและ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผลงานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าย บมจ.ธนาคารกรุงไทย

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมที่ไปของลูกค้าย บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ในด้านการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาสูงสุดที่เป็นลูกค้ายกับธนาคารกรุงไทยมากถึง 10 ปีเป็นส่วนใหญ่ ประเภทของบริการที่เลือกใช้มากที่สุดได้แก่การฝากเงิน ประเภทบัญชีที่เลือกเปิดมากที่สุดได้แก่บัญชีออมทรัพย์ โดยความถี่ในการเข้าไปใช้บริการจะอยู่ที่ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดาวดี บุญมาศ ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับความพึงพอใจในงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในภาค 5 (2544) พบว่าลูกค้ายจะเข้ามาใช้บริการในช่วงสิ้นเดือน และ ต้นเดือน หนาแน่นที่สุดและ ทำให้เกิดปัญหาการให้บริการไม่ทั่วถึง โดยถ้าย บมจ.

ธนาคารกรุงไทย สามารถประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าไปใช้บริการ Ktb Online ในช่วงนี้ได้จะทำให้ บมจ.ธนาคารกรุงไทยสามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

5. ประเภทการใช้บริการพบว่าลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทถอนเงินมากที่สุดรองลงมาคือใช้บริการประเภทฝากเงินซึ่งสอดคล้องกับประเภทบัญชีเงินฝาก ลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทยส่วนใหญ่เปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รดาติยา โคตรมิตร (2550) ซึ่งได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ใน จังหวัดอุดรธานี จากผลการวิจัยพบว่าประชาชนส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการประเภทถอนเงินมากที่สุด และบัญชีที่มีลูกค้าเลือกเปิดสูงสุดคือบัญชีประเภทออมทรัพย์

6. วันที่ลูกค้าเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์กับการเคยใช้และไม่เคยใช้บริการ Ktb Online ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย โดยวันจันทร์เป็นวันที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดรองลงมาคือวันศุกร์ซึ่งจะทำให้มี บมจ.ธนาคารกรุงไทยมีปริมาณลูกค้าที่หนาแน่น จึงเป็นสาเหตุให้ลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทยเลือกที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมากกว่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติพิชญ์ ชิริเสถียรพงศ์ (2550) ซึ่งศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อระบบบัตรคิว กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการกับธนาคารในวันจันทร์มากที่สุดรองลงมาคือวันศุกร์ เนื่องจากเป็นวันแรกและวันสุดท้ายในอาทิตย์ที่ธนาคารเปิดทำการ

7. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐมพบว่า ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารมาก มีความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคารมาก และลูกค้าส่วนใหญ่จะทราบว่าธนาคารมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ภายใต้ชื่อบริการ Ktb Online ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ บุญญา มาลาศรี (2544) ซึ่งทำการศึกษาทัศนคติเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งส่วนใหญ่จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเป็นอย่างดี และ มีความเชื่อถือไว้วางใจในการใช้บริการ

8. การวิเคราะห์ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย พบว่า ลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทยมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจในการที่สามารถเข้าถึงบริการต่างๆ ของธนาคารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ตลอด 24 ชั่วโมง มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีช วังศ์วาน-ชาติ (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเข้าถึงข้อมูลของบริการต่างๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมงซึ่งทำให้เกิดความสะดวกเป็นอย่างมาก

9. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคารพบว่า ลูกค้ำ บมจ. ธนาคารกรุงไทยให้ความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคารกรุงไทยมากและให้ความสำคัญในเรื่องธนาคารกรุงไทยมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุमितตรา เวียงสงค์ (2547) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้ำ บริษัท กรุงไทย แอกร้า ประกันชีวิต จำกัด ในเขตจังหวัดนนทบุรี จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย มากที่สุดเนื่องจากเป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจและดำเนินกิจการมานาน

10. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยพบว่า ลูกค้ำธนาคารกรุงไทยให้ความสำคัญในเรื่องท่านจะใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารต่อไปในอนาคตมากที่สุด และให้ความสำคัญในเรื่องท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งรองลงมา ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ จินตนา พรหมมา (2546) เรื่องทัศนคติของลูกค้ำธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ซึ่งพบว่าลูกค้ำลูกค้ำส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการบริการทางการเงินจากพนักงานสาขามากที่สุด โดยคำแนะนำจากพนักงานจะทำให้ลูกค้ำอาจจะใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

11. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของ ลูกค้ำ บมจ.ธนาคารกรุงไทยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ำ บมจ.ธนาคารกรุงไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการใช้บริการ Ktb Online เพราะมีรูปแบบที่ทันสมัยใช้งานง่าย มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ด้านราคาพบว่า การที่ บมจ.ธนาคารกรุงไทยไม่เก็บค่าธรรมเนียมรายปีเป็นสาเหตุหลักในการเลือกใช้บริการ และอัตราค่าธรรมเนียมการชำระเงินและ โอนเงินมีอัตราที่ถูกกว่าการไปทำธุรกรรมที่อื่น ด้านช่องทางบริการจัดจำหน่าย มีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกต่อการ โอนเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการตลอดจนการชำระค่าสินค้าที่สั่งซื้อผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการอื่นที่ต้องการความสะดวกในการรับชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีพนักงานธนาคารคอยแนะนำการใช้และการสมัครใช้หากเกิดปัญหาหากมีพนักงานคอลเซ็นเตอร์คอยให้บริการ 24 ชั่วโมงจึงสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้ำในการใช้บริการได้สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฎิมา เพ็ญสุด (2547) เรื่องกลยุทธ์สู่ความเป็นเลิศขององค์กร กรณีศึกษา บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มลูกค้ำส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยเฉพาะการที่ธนาคารไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตรายปี และสามารถติดต่อพนักงานบริการทางโทรศัพท์ที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษาวิจัยเพื่อนำไปใช้

จากการศึกษาพฤติกรรมกรทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม สามารถใช้เป็นแนวทางให้ธนาคารกรุงไทยวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดและปรับปรุง พัฒนาการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรใช้บริการของลูกค้าได้ดังนี้

วันที่นิยมมาใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการในวันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 51.75 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 28.25 ดังนั้นธนาคารกรุงไทยควรมีกิจกรรมในการส่งเสริมให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในวันอาทิตย์เพื่อเป็นการเพิ่มกำไรของธนาคาร โดย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบว่ามิชธนาคารกรุงไทยสาขาใดในเขตอำเภอเมืองนครปฐมบ้างที่เปิดให้บริการในวันอาทิตย์โดยเฉพาะสาขาที่เปิดทำการในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ สาขา เทสโก้โลตัส นครปฐม และสาขา บิ๊กซีนครปฐม

เวลาที่นิยมมาใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการในเวลา 10.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือเวลา 8.30-10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.50 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือเวลา 15.31-17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.25 ดังนั้นธนาคารกรุงไทยควรวางแผนอัตรากำลังคนในการให้บริการให้พอเพียงในเวลาที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการในปริมาณสูง

การเคยใช้บริการ Ktb Online (อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เคยใช้บริการ Ktb Online (อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง คิดเป็นร้อยละ 52.50 และไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 47.50 ตามลำดับ ดังนั้นธนาคารกรุงไทยควรจัดการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ Ktb Online ให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าและบุคคลทั่วไป และบอกถึงข้อดีที่ลูกค้าจะได้รับจากบริการทั้งด้าน ราคา และความสะดวกสบายตลอดจนความปลอดภัยในการใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญต่อเรื่องการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยเสมอมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องมีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล และการให้บริการที่มีคุณภาพ/มีความถูกต้องของข้อมูลรองลงมา และให้ความสำคัญกับเรื่องบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารมีรูปแบบการ

ให้บริการที่ตรงกับความต้องการของท่านน้อยที่สุด ดังนั้นธนาคารกรุงไทยควรปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเก็บสถิติจากการเข้าใช้ของลูกค้าที่ใช้บริการอยู่ แล้วว่าลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการด้านใดผ่านระบบ Ktb Online มากที่สุด และจึงนำข้อมูลที่เก็บได้นั้นมาทำการปรับปรุงพัฒนาเว็บไซต์ของธนาคารให้รองรับความต้องการที่เกิดขึ้นให้ดียิ่งขึ้น ทันสมัยขึ้น ตรงใจของลูกค้ามากที่สุด

ด้านราคา พบว่า ลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญต่อด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก และสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมรายปี และให้ความสำคัญในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างสาขา และระหว่างธนาคาร มีความเหมาะสม รองลงมาคืออัตราค่าธรรมเนียมการชำระสินค้าและบริการ/บัตรเครดิต ดังนั้น บมจ.ธนาคารกรุงไทย จึงไม่ควรเก็บค่าธรรมเนียมรายปี และเพิ่มช่องทางในกาชำระเงินผ่านระบบ Ktb Online ให้มากขึ้นเนื่องจากมีต้นทุนในการดำเนินการต่ำ และยังเป็น การนำเอากลยุทธ์ด้านราคาค่าธรรมเนียมต่ำกว่าคู่แข่งเข้ามาแข่งขันในธุรกิจธนาคารอีกด้วย จึงถือเป็นโอกาสในการสร้างผลกำไรเพิ่มและ เพิ่มปริมาณผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในอนาคตซึ่งมีการแข่งขันสูง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงไทยให้ความสำคัญในเรื่องการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ทำให้เกิดความสะดวกตลอดเวลามากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการเข้าใช้บริการรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องมีพนักงานคอลเซ็นเตอร์คอยให้คำปรึกษาใช้งานตลอดเวลาน้อยที่สุด ดังนั้น บมจ.ธนาคารกรุงไทย ควรดูแลระบบการให้บริการให้สามารถใช้งาน ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อลดต้นทุนในการจ้างพนักงานคอลเซ็นเตอร์เพื่อให้บริการในกรณีที่มีระบบมีปัญหา

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญในเรื่องการมีพนักงานธนาคารให้คำแนะนำและคำปรึกษาการใช้งานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเข้าใจง่ายมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องการมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องมีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ/ใบปลิวหรือมีป้ายโฆษณาติดรถประกาศ และมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ให้กับธนาคาร น้อยที่สุด ดังนั้น บมจ.ธนาคารกรุงไทยควรที่จะให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Ktb Online แก่พนักงานภายในองค์กร โดยเฉพาะพนักงานบริการลูกค้า เพื่อที่จะได้แนะนำขั้นตอนการใช้งานให้ตลอดจนสามารถอธิบายถึงประโยชน์ที่ลูกค้าของธนาคารจะได้รับ ทั้งด้านความสะดวกสบาย

ความชัดเจนในการให้บริการ และการตอบปัญหาได้อย่างฉับไวของพนักงานบริการ และควรจัดทำคู่มือการใช้งานให้กับลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย ที่สมัครใช้บริการ Ktb Online ด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมการตลาด และ ทักษะคติ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขต บริเวณพื้นที่อื่นๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางที่จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย บริเวณพื้นที่นั้นๆ เพราะพฤติกรรมการใช้บริการในแต่ละพื้นที่อาจมีความแตกต่างกัน

2.2 ควรศึกษาลักษณะเชิงคุณภาพมากขึ้น เพราะจะทำให้ข้อมูลที่จะได้นั้น มีความละเอียดและมีคุณภาพมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์หรือใช้เวลาพูดคุยกับลูกค้าที่ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย โดยตรงเพื่อให้ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ได้รับข้อมูล คำแนะนำหรือความคิดเห็นใหม่ๆ นำมาแก้ไขและพัฒนาการให้บริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

- กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. คู่มือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ : บริษัท เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์ จำกัด, 2547.
- กิตติคุณ พฤษย์ยังยืน. “การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.” สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.
- จินตนา พรหมมา. “ทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย” สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.
- ชวลิต สัมปทานรักษ์. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.” การศึกษาอิสระ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2548.
- ญาณัญญา ศิริภักดิ์ธาดา. “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” งานวิจัย โปรแกรมบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย-ราชภัฏสวนสุนันทา, 2549.
- ถนายนคร วิจิตต์อุดม. “การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาพระ-ประโทน.” การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ, 2553.
- ประสพชัย พสุนนท์. สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: ท้อป, 2553.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. “สถานะการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์.” บทความ, 2551.
- บุษบา มาลาศรี. “พฤติกรรมผู้บริโภค ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.” การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.
- ปัทมา เพ็ญสุด. “กลยุทธ์สู่ความเป็นเลิศขององค์กร การศึกษา ปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (มหาชน).” เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2547.
- ปรีช วงศ์วานชาตรี. “พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.” ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544.
- ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่. “วิสัยทัศน์และพันธกิจของธนาคาร.” บทความ, 2547.
- ฝ่ายผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ บมจ.ธนาคารกรุงไทย. “คู่มือการขายผลิตภัณฑ์ Ktb online.” [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 23 ธันวาคม 2554 เข้าถึงได้จาก <http://www.ktb.co.th>

กัญชิตา รัศมีพิริยะพิจิตร. "ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย." วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550.
 รัตติยา โศทรมิตร. "การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ใน จังหวัดอุดรธานี." ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2550.

วินิพันธ์ ชันประมาณ. "ปัจจัยที่มีผลต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-COMMERCE) ของธุรกิจ ในเขตอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี." วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 2550.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด, 2547.

สายงานทรัพยากรบุคคล และบริษัทภิบาล. ประชาสัมพันธ์ธนาคาร. กรุงเทพฯ : ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2552.

สายงานบริหารความเสี่ยง บมจ.ธนาคารกรุงไทย. สารวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2552.

สุดาวดี บุญมาศ. "ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับความพึงพอใจในงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในภาค 5" วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2544.

สุธรรม รัตนโชติ. การวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด, 2551.

สุชาติพิศ ชีรเสถียรพงศ์. "ความพึงพอใจของลูกค้าต่อระบบบัตรคิวกรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา

จำกัด (มหาชน) ในเขตส่วนภูมิภาคเขต 28." บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
ศิลปากร 2548.

สุมิตรรา เวียงสงค์. "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้า บริษัท กรุงไทย แอชัว
 ประกันชีวิต จำกัด ในเขตจังหวัดนนทบุรี." ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหา
 วิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2547.

เสรี วงษ์มณฑา. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ.เอ็น. การพิมพ์ จำกัด, 2548.

อัจฉริยา อารีเอื้อ. "พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์." รายงานการศึกษ
 ษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น,
 2550.

ภาษาอังกฤษ

Garton,L., Haythornthwaite,C& wellman,B.(1997). Studying on line social networks. Journal of computer - Mediated Communication.

Calhoun,C.Light,D.Keller,s.& Harper, D.Sociology6th edition. McGraw Hill Inc. 1994



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถามงานวิจัย

ส่วนประสมการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง
 บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

.....

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ จัดทำเพื่อศึกษา ส่วนประสมการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการ
 อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดย
 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ให้ตรงกับความเป็นจริง เพื่อ
 ประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย และขอขอบคุณในความร่วมมืออย่างดียิ่งมา ณ โอกาสนี้



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ตามที่ท่านต้องการ

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

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

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี/เทียบเท่า
 3. ปริญญาโท 4. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ
 3. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว 6. อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 10,000 บาท 2. 10,001 - 20,000 บาท
 3. 20,001 - 30,000 บาท 4. 30,001 - 40,000 บาท
 5. 40,001 - 50,000 บาท 6. 50,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส
 3. หม้าย 4. หย่าร้าง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ตามที่ท่านต้องการ

1. ระยะเวลาสูงสุดที่เป็นลูกค้ากับธนาคารกรุงไทย

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 6 เดือน | <input type="checkbox"/> 2. 6 เดือน-1 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. 1-2 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 2-4 ปี |
| <input type="checkbox"/> 5. 4-5 ปี | <input type="checkbox"/> 6. 5-10 ปี |
| <input type="checkbox"/> 7. 10 ปีขึ้นไป | |

2. ประเภทของการใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. การฝากเงิน | <input type="checkbox"/> 2. การถอนเงิน |
| <input type="checkbox"/> 3. การโอนเงิน | <input type="checkbox"/> 4. ด่านสินเชื่อ |
| <input type="checkbox"/> 5. การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ | <input type="checkbox"/> 6. การชำระบัตรเครดิต |
| <input type="checkbox"/> 7. การชำระค่าสินค้า/ค่าสาธารณูปโภค | <input type="checkbox"/> 8. การประกันชีวิต/การประกันภัย |

3. ประเภทของบัญชีเงินฝาก

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เงินฝากกระแสรายวัน | <input type="checkbox"/> 2. ออมทรัพย์ |
| <input type="checkbox"/> 3. เงินฝากประจำ | <input type="checkbox"/> 4. เงินกองทุนประเภทต่างๆ |

4. วันที่ท่านมักจะ ไปใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. จันทร์ | <input type="checkbox"/> 2. อังคาร |
| <input type="checkbox"/> 3. พุธ | <input type="checkbox"/> 4. พฤหัสบดี |
| <input type="checkbox"/> 5. ศุกร์ | <input type="checkbox"/> 6. เสาร์ |
| <input type="checkbox"/> 7. อาทิตย์ | |

5. เวลาที่ท่านมักไปใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 8.30-10.00 น. | <input type="checkbox"/> 2. 10.01-12.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. 12.01- 13.00 น. | <input type="checkbox"/> 4. 13.01-15.30 น. |
| <input type="checkbox"/> 5. 15.31-17.00 น. | <input type="checkbox"/> 6. 17.01-20.00 น. |

6. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1-3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 4-6 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 7-9 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. 10 ครั้งขึ้นไป |

7. ท่านเคยใช้บริการ Ktb Online (อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง) หรือไม่

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เคย | <input type="checkbox"/> 2. ไม่เคย |
|---------------------------------|------------------------------------|

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ตามที่ท่านต้องการ

ปัจจัยด้านทัศนคติ	ระดับทัศนคติ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร					
1. ท่านทราบว่าธนาคารกรุงไทยมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (KTB ONLINE)					
2. ท่านทราบว่าระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงไทยมีความปลอดภัยสูง					
3. บริการต่างๆ ของธนาคารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีความถูกต้อง ชัดเจนและเหมาะสมกับลูกค้า					
4. ท่านสามารถเข้าถึงบริการต่างๆ ของธนาคารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ตลอด 24 ชั่วโมง					
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร					
1. ธนาคารกรุงไทยมีความน่าเชื่อถือ					
2. ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงไทยสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน					
3. การดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลานานสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นมาตรฐาน					
4. ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ของรัฐมีความทันสมัยและน่าไว้วางใจใช้บริการ					
ปัจจัยด้านทัศนคติ	ระดับทัศนคติ				

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกิ่งของธนาคาร					
1. ท่านได้รับคำแนะนำให้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกิ่งของธนาคารจากญาติมิตร เพื่อน คนคุ้นเคย					
2. ท่านได้รับความพึงพอใจในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกิ่งของธนาคาร					
3. ท่านจะใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกิ่งของธนาคารต่อไปในอนาคต					
4. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกิ่งของธนาคาร					



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ตามที่ท่านต้องการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารมีรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน					
2. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงไทยมีรูปแบบการให้บริการของธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย					
3. มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล					
4. ให้บริการที่มีคุณภาพ / มีความถูกต้องของข้อมูล					
5. มีรูปแบบการให้บริการที่ใช้งานได้ง่าย / ไม่ซับซ้อน / เข้าใจง่าย					
6. มีการปรับปรุงข้อมูลและบริการให้ทันสมัยเสมอ					
7. มีความทันสมัย / สวยงาม / น่าสนใจ					
8. มีความปลอดภัยในการใช้บริการ					
9. มีบริการแจ้งการเข้าใช้ทุกครั้ง ผ่านโทรศัพท์มือถือ และอีเมลล์ ทำให้ผู้ใช้บริการทราบทุกครั้งที่มีการเข้าสู่ระบบเป็นการป้องกันการทุจริต					
ด้านราคา					
1. อัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างสาขา (นอกเขต)/ธนาคารอื่นๆ มีความเหมาะสม					
2. อัตราค่าธรรมเนียมการชำระค่าสินค้าและบริการ / บัตรเครดิต (Bill Payment) มีความเหมาะสม					
3. ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมรายปี					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ					
2. ความรวดเร็วของระบบ					
3. รูปแบบเมนูเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน					
4. เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงทำให้เกิดความสะดวกตลอดเวลา					
5. มีพนักงานคอลเซ็นเตอร์คอยให้คำปรึกษาการใช้งานตลอดเวลา					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น					
2. มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ / โบปปลิวหรือมีป้ายโฆษณาติดประกาศ					
3. มีพนักงานธนาคาร ให้คำแนะนำและคำปรึกษาการใช้งานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเข้าใจง่าย					
4. มีการประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ					
5. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคาร และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร					



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี



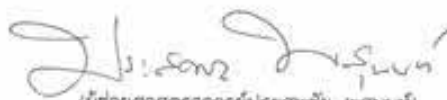
บันทึกข้อความ

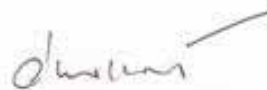
ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052
 ที่ 2554 วันที่ 7 มีนาคม 2554
 เรื่อง ขอร้องผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

ด้วยนางสาวจิ๋วรส อินทร์บำรุง นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ
 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ
 เรื่อง "ส่วนประสมการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิง บมจ.ธนาคารกรุงไทย
 ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม" มีความประสงค์จะขอร้องเรียนเชิญท่านในฐานะ
 ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณี จึงใคร่ขอความ
 อนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง


 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)
 รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา



๗ ๓. ๕๕



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052
 ที่ /2554 วันที่ 7 มีนาคม 2554
 เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

ด้วยนางสาวจิรวาส อินทร์บำรุง นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ
 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการศึกษาอิสระ
 เรื่อง "ส่วนประสมการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแอดแวงค์กิ้ง บมจ.ธนาคารกรุงไทย
 ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม" มีความประสงค์จะขอเชิญท่านในฐานะ
 ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความ
 อนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)
 รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ /2553

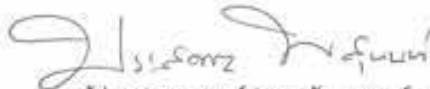
วันที่ 7 มีนาคม 2554

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ สิริวงศ์

ด้วยนางสาวจิรวล อินทร์บำรุง นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ส่วนประสมการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสิทธิ์ พลสุนนท์)
รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติ	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้งของธนาคาร	0.9330
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร	0.8846
ด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้งของธนาคาร	0.9235
รวมทั้งฉบับ	0.9469

ด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้งของธนาคาร

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

Scale	Scale	Corrected	
Mean	Variance	Item-	Alpha
if Item	if Item	Total	if Item
Deleted	Deleted	Correlation	Deleted

Q3.1.1	11.2000	7.4069	.8651	.9055
Q3.1.2	11.5667	7.6333	.8996	.8940
Q3.1.3	11.5333	7.4989	.8567	.9082
Q3.1.4	11.4000	8.6621	.7572	.9391

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .9330

ด้านความเชื่อใจไว้วางใจในบริการของธนาคาร

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q3.2.1	11.6000	4.5241	.7437	.8537
Q3.2.2	12.3333	4.6437	.7500	.8525
Q3.2.3	12.0000	4.4828	.6887	.8754
Q3.2.4	12.2667	4.0644	.8200	.8230

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .8846

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q3.3.1	11.0000	8.2069	.7368	.9282
Q3.3.2	10.7667	7.1506	.8699	.8844
Q3.3.3	10.5333	7.8437	.8639	.8885
Q3.3.4	10.5000	7.5000	.8293	.8984

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .9235

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปัจจัยด้านทัศนคติ รวมทั้งฉบับ

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q3.1.1	41.5333	66.4644	.7794	.9415
Q3.1.2	41.9000	67.0586	.8047	.9405
Q3.1.3	41.8667	64.7402	.9007	.9369
Q3.1.4	41.7333	67.9264	.8235	.9400
Q3.2.1	41.1000	73.4724	.5318	.9486
Q3.2.2	41.8333	71.7299	.7082	.9441
Q3.2.3	41.5000	73.1552	.5163	.9492
Q3.2.4	41.7667	69.4264	.7799	.9416
Q3.3.1	42.3000	69.8034	.6341	.9463
Q3.3.2	42.0667	65.5126	.8324	.9395
Q3.3.3	41.8333	67.7299	.8060	.9405
Q3.3.4	41.8000	65.2000	.8853	.9375

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 12

Alpha = .9469

ตารางที่ 2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	0.9417
ด้านราคา	0.8597
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.8639
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.9093
รวมทั้งฉบับ	0.9616

ด้านผลิตภัณฑ์

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q4.1.1	30.0000	35.1724	.8219	.9325
Q4.1.2	30.0333	33.8264	.8699	.9293
Q4.1.3	30.0000	32.8276	.9025	.9271
Q4.1.4	29.9000	33.4034	.8762	.9288
Q4.1.5	30.1333	34.6713	.8466	.9310
Q4.1.6	29.7333	43.9264	.0000	.9566
Q4.1.7	29.9667	32.4471	.8155	.9337
Q4.1.8	30.0000	34.0000	.8203	.9322
Q4.1.9	30.1000	34.3690	.7631	.9357

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 9

Alpha = .9417

ด้านราคา

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q4.2.1	7.3667	3.5506	.7755	.7640
Q4.2.2	7.1667	3.7989	.8423	.7141
Q4.2.3	6.8667	3.9816	.6087	.9238

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .8597

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q4.3.1	14.6333	8.9299	.7740	.8190
Q4.3.2	14.9000	8.6448	.7296	.8247
Q4.3.3	15.0000	9.3103	.7118	.8339
Q4.3.4	14.5333	7.9816	.7329	.8230
Q4.3.5	15.0667	8.2023	.5669	.8786

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .8639

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ด้านการส่งเสริมการตลาด

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q4.4.1	13.5333	9.9126	.8116	.8803
Q4.4.2	13.5667	10.8747	.8018	.8848
Q4.4.3	13.3667	10.6540	.7618	.8910
Q4.4.4	13.4000	10.3862	.8201	.8792
Q4.4.5	13.4667	10.3264	.6840	.9104

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .9093

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้งฉบับ

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q4.1.1	76.0667	212.0644	.7282	.9597
Q4.1.2	76.1000	207.8172	.8203	.9587
Q4.1.3	76.0667	204.9609	.8687	.9580
Q4.1.4	75.9667	207.4816	.8010	.9589
Q4.1.5	76.2000	208.7172	.8442	.9585
Q4.1.6	75.8000	230.3034	.0000	.9638
Q4.1.7	76.0333	202.5851	.8429	.9583
Q4.1.8	76.0667	206.3402	.8503	.9583
Q4.1.9	76.1667	209.3851	.7162	.9598
Q4.2.1	76.4667	206.0506	.7346	.9597
Q4.2.2	76.2667	210.0644	.6839	.9602
Q4.2.3	75.9667	206.1713	.7136	.9600
Q4.3.1	75.9000	212.6448	.7719	.9595
Q4.3.2	76.1667	211.8678	.7156	.9599
Q4.3.3	76.2667	213.5126	.7617	.9596
Q4.3.4	75.8000	210.3724	.6654	.9604
Q4.3.5	76.3333	210.8506	.5676	.9619
Q4.4.1	76.5000	209.4310	.6959	.9601
Q4.4.2	76.5333	215.5678	.5781	.9612

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q4.4.3	76.3333	210.6437	.7219	.9598
Q4.4.4	76.3667	210.1023	.7453	.9595
Q4.4.5	76.4333	208.0471	.7108	.9599

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 22

Alpha = .9616



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นางสาว จิวรัส อินทร์บำรุง

ที่อยู่ 392 หมู่ที่ 6 ตำบลคอนเจดีย์ อำเภอคอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี 72170

ที่ทำงาน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549

สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี ศิลปะศาสตรบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยศิลปากร

พ.ศ. 2551

ศึกษาต่อระดับปริญญาโท
สาขาวิชา การประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2549 - ปัจจุบัน

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ธุรกิจและการตลาด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี