



ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้า  
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม



โดย

นางสาวสุหาดา บัวทองสุข

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคาร  
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE BEHAVIOR OF INTERNET  
BANKING CUSTOMERS OF BANGKOK BANK. SAM PHRAN DISTRICT,  
NAKHONPATHOM PROVINCE.



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 " ปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม " เสนอโดย นางสาวสุชาดา บัวทองสุข เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ ประกอบการ



.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนภรณ์ หอมสุต

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พลสุนนท์)

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

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีทิกษ์ ศิริวงศ์)

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

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนภรณ์ หอมสุต)

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

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

51602364 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนผสมการตลาด/พฤติกรรม/ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

สุชาดา บัวทองสุข : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.นภนัท หอมสุต. 113 หน้า.

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมโดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบโควตา จากลูกค้าผู้ที่เป็นสมาชิกบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 3 สาขา โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามจำนวน 100 ชุด นำมาวิเคราะห์ข้อมูลและใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านความรู้ความเข้าใจในบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งของประชาชนทั่วไปที่ให้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ส่วนใหญ่รู้จักบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งจากพนักงานธนาคารแนะนำมากที่สุด และบริการที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดคือ การถามยอดคงเหลือในบัญชีเงินฝาก 2) ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการทั้ง 7 ส่วนมีค่าเฉลี่ยระดับเห็นด้วย เรียงตามลำดับ คือ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ(การออกแบบเว็บไซต์) และด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ด้านพฤติกรรมลูกค้าที่ให้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งเนื่องจากความสะดวก รวดเร็ว สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย และนอกจากนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งเพิ่มขึ้น และแนะนำบริการนี้ให้บุคคลอื่นใช้ตามอีกด้วย

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ .....



51602364 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : MARKETING MIX FACTORS/THE BEHAVIOR/INTERNET BANKING

SUCHADA BUATHONGSUK : MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE BEHAVIOR OF INTERNET BANKING CUSTOMERS OF BANGKOK BANK. SAM PHRAN DISTRICT, NAKHONPATHOM PROVINCE.. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST.PROF. NOPPANON HOMSUD. 113 pp.

The purpose of this independent study is to study the marketing mix factors affecting the use of Internet banking services and understanding of banking services via the Internet. Then by to study the behavior and demographic factors of individued user of Bangkok Bank Public Company Limited in Sam Phran district, Nakhon Pathom Province. The quota sampling was applied to collect the data from the customers who had been subscribed to the Internet Banking Services from three branches of Bangkok Bank Public Company. In this study, the data were collected by using 100 questionnaires, and then analyzed by the descriptive statistics in frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results of the study showed that 1) Knowledge and understanding of customers that most known services from banker and services most commonly used is account balance inquiry. 2) The affective element, the respondents rated their opinions towards the service marketing mix factors at the agree level of average scores in order : process, place, price, product, people, physical evidence and promotion. 3) The behavioral element, it was found that most respondents used Internet banking service because of the convenience of 24 hours service and save time and money. The frequency of Internet banking service usage tended to increase. They were also willing to recommend Internet banking services to others.



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

Program of ENTREPRENEURSHIP

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2010

Student's signature .....

Independent Study Advisor's signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยการได้รับความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณนท หอมสุต ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง

ขอขอบพระคุณผู้บริหาร และพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทุกสาขาในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ที่อนุญาตและอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในการทำวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่สาว และเพื่อนร่วมงานทุกคนที่เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนด้วยดีเสมอมา และผู้มีพระคุณอีกหลายท่าน ที่ได้กล่าวนามไว้ในที่นี้ ที่ช่วยให้การจัดทำ การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลงด้วยดี

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฉ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่	
1    บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
2    วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด .....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	13
ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) .....	20
ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ต .....	27
<b>ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	<b>30</b>
3    วิธีดำเนินการวิจัย .....	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	36
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ .....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	37
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	38



บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	40
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ที่ใช้บริการบัวหลวง ไอเบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม .....	41
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจในบริการบัวหลวงไอเบงก์กิ้ง .....	43
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการ บัวหลวงไอเบงก์กิ้ง .....	51
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวง ไอเบงก์กิ้ง .....	67
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	72
สรุปผลการวิจัย .....	73
อภิปรายผลการวิจัย .....	78
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย .....	80
ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป .....	82
บรรณานุกรม .....	83
ภาคผนวก .....	85
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	86
ภาคผนวก ข บันทึกขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือ .....	99
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .....	103
ประวัติผู้วิจัย	113

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสาขาในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม.....	35
2	ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	38
3	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล .....	41
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบคำถามเพื่อวัดความรู้ความเข้าใจด้านแหล่งข้อมูลที่รู้จักของบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง .....	44
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบคำถามเพื่อวัดความรู้ความเข้าใจด้านวิธีสมัครใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง .....	46
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบคำถามเพื่อวัดความรู้ความเข้าใจด้านการให้บริการของบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง .....	47
7	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของจำนวนข้อที่ผู้ตอบถูกต้องจากการวัดความรู้ความเข้าใจด้านการให้บริการของบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	49
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบคำถามเพื่อวัดความรู้ความเข้าใจด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการของบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง.....	50
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง .....	52
10	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	53
11	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ด้านราคา .....	55
12	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....	57

**ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี**

ตารางที่	หน้า
13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กึ่งด้านการส่งเสริม การตลาด.....	59
14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด ที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กึ่ง ด้านพนักงานผู้ให้ บริการ.....	61
15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กึ่ง ด้านพนักงานผู้ให้ บริการ.....	63
16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด ที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กึ่ง ด้านกระบวนการ .....	65
17 จำนวนและร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กึ่ง .....	67
18 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด .....	104

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	5
2	รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ.....	9
3	ผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบการค้าบนอินเทอร์เน็ต หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	17
4	ขั้นตอนการเปิดร้านเพื่อดำเนินการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	18
5	โครงสร้างธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	23



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 1 บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยุคทุนนิยมในปัจจุบันได้ก่อให้เกิดการแข่งขันในเชิงธุรกิจอย่างมากมาย สถาบันการเงินอย่างธนาคารพาณิชย์ก็เช่นกัน แต่ละธนาคารได้พยายามช่วงชิงหากลยุทธ์ในการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อเพิ่มช่องทางการรักษาฐานลูกค้า รักษาส่วนแบ่งการตลาด เพิ่มรายได้และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในประเทศไทยได้เปิดให้บริการครั้งแรกในวันที่ 1 ธันวาคม 2487 โดยได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบธุรกิจในประเทศ จนธุรกิจได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ได้ขยายการให้บริการรูปแบบใหม่ๆ มากมาย จนเป็นธนาคารที่มีบทบาทเด่นในประเทศไทยและเป็นธนาคารที่มีลูกค้าอย่างกว้างขวาง ตามวิสัยทัศน์ที่ต้องการดำรงความเป็นผู้นำด้านบริการทางการเงินในประเทศไทย และเป็นหนึ่งในธนาคารชั้นนำในภูมิภาคเอเชีย ทำให้ปัจจุบันมีลูกค้าบัญชีเงินฝากกว่า 17 ล้านบัญชี มีสาขาทั่วประเทศเกือบ 1,000 แห่ง และยังมีเครือข่ายธนาคารอัตโนมัติที่หลากหลาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องเอทีเอ็ม และเครื่องรับฝากเงินสดรวมประมาณ 7,600 เครื่อง มีเครือข่ายสาขาในต่างประเทศทั้งหมด 15 สาขา และบริษัทย่อยที่ธนาคารถือหุ้นทั้งหมด 2 บริษัท และสำนักงานตัวแทนอีก 1 แห่ง ครอบคลุมภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งถือว่าเป็นธนาคารขนาดใหญ่อันดับ 1 ของประเทศ และมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 7 ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงไม่น่าแปลกใจที่ธนาคารจะได้รับรางวัลจากสื่อหลาย ๆ แขนงในปี 2553 เช่น รางวัลธนาคารแห่งปีของประเทศไทยประจำปี 2553 จากนิตยสาร

The Banker , ธนาคารยอดเยี่ยมในประเทศด้านบริการเพื่อการค้าระหว่างประเทศ และ ธนาคารยอดเยี่ยมด้านการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประจำปี 2553 จากวารสาร Alpha South East Asia , ธนาคารแห่งปี 2553 จากวารสารการเงินธนาคาร , ธนาคารยอดเยี่ยมด้านบริการรับฝากหลักทรัพย์ในประเทศไทยประจำปี 2553 จากนิตยสาร โกลเบิลไฟแนนซ์ , The 2009 JPMorgan Quality Recognition Awards จากธนาคาร JPMorgan Chase (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2553)



ตั้งแต่ปี 2523 เป็นต้นมาธนาคารกรุงเทพ ยังมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วตามนโยบายของ คุณชาติโร โสภณพนิช กรรมการผู้จัดการใหญ่ในขณะนั้นที่ต้องการให้ธนาคารกรุงเทพ เป็นธนาคาร แห่งคุณภาพ และความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีที่รวมถึงการเป็นผู้นำในการใช้ระบบเครือข่าย ออนไลน์แห่งแรกในประเทศไทย ตลอดจนมีพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ขึ้นมาให้เข้ากับยุค สมัย กระแสการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จึงได้เกิดบริการ “บัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง (i-Banking)” ที่เปิดให้ กลุ่มลูกค้าบุคคลธรรมดาที่มีถิ่นพำนักในประเทศไทย เริ่มใช้เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2545 และขยาย การให้บริการกลุ่มลูกค้าต่างชาติ ต่อเนื่องมาจนกระทั่งวันที่ 30 มีนาคม 2550 ธนาคารจึง ได้ เปิดให้บริการ “บัวหลวง บิซ ไอแบงก์กิ้ง (Biz i-Banking)” เพื่อรองรับบริการของลูกค้านิติบุคคลที่ ต้องการทำธุรกรรมการเงินด้วยบัญชีของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และ ธนาคารเองก็ได้มีการปรับปรุงบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นด้วยการให้ลูกค้าสามารถ ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และยังเพิ่มช่องทางการสมัครใช้บริการจาก เดิมที่ต้องสมัครลงทะเบียนผ่านสาขาของธนาคาร เป็นการสมัครผ่านตู้เอทีเอ็มของธนาคารกรุงเทพ นอกจากนี้ยังได้มีการปรับปรุงการให้บริการต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมกับความต้องการทำธุรกรรม ของลูกค้ามากขึ้น จะเห็นได้ว่าธนาคารเองได้มีการเปิดให้บริการดังกล่าวมาตั้งแต่ปี 2545 มา จนถึงปัจจุบัน เป็นเวลากว่า 8 ปี และธนาคารเองก็มีความมุ่งหวังให้ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี ซึ่งแต่ละธนาคารก็เช่นกัน เนื่องจากบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจะส่งผลให้ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น และลดต้นทุนการดำเนินการของธนาคาร

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ วรรณวิมล ชูศูนย์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติ ของลูกค้าต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดราชบุรี มานิตย์ เศษรัตน์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารหนึ่งในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ บริรักษ์ รุ่งแจ้ง (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต ของธนาคารพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ นางจารุวรรณ เจริญปลั่ง (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ บริการ SCB Easy Net ของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เป็นต้น ซึ่งพบว่ามีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา และ ช่องทางจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคาร และ นอกจากนี้ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังกล่าวกับแต่ละธนาคาร

ดังนั้นการที่จะเข้าใจลูกค้าในส่วน of ความต้องการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมากในการเสนอบริการ ดังนั้นการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มี

ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ในครั้งนี้เพื่อจะได้นำมาพัฒนาการดำเนินการและวางแผนทางกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

## 3. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

### 3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ประกอบไปด้วยสาขาจำนวน 3 สาขา ได้แก่ สาขาสามพราน ,สาขาอ้อยเทศโก้โลตัส สามพราน และสาขาอ้อมใหญ่ จำนวน 811 ราย (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน : 2553)

### 3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ มีดังต่อไปนี้

#### 3.2.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

- 3.2.1.1 เพศ
- 3.2.1.2 อายุ
- 3.2.1.3 สถานภาพสมรส
- 3.2.1.4 ระดับการศึกษา

3.2.1.5 อาชีพ

3.2.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2.2 ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

3.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

3.2.2.2 ด้านราคา

3.2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2.2.5 ด้านบุคคลากรผู้ให้บริการ

3.2.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์)

3.2.2.7 ด้านกระบวนการ

3.2.3 พฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบ่งกึ่งของลูกค้านาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เขตอำเภอสามพราน จังหวัด นครปฐม

3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาการวิจัยครั้งนี้เริ่ม ตั้งแต่เดือน กันยายน 2553 – เดือนเมษายน 2554 รวมระยะเวลา 8 เดือน

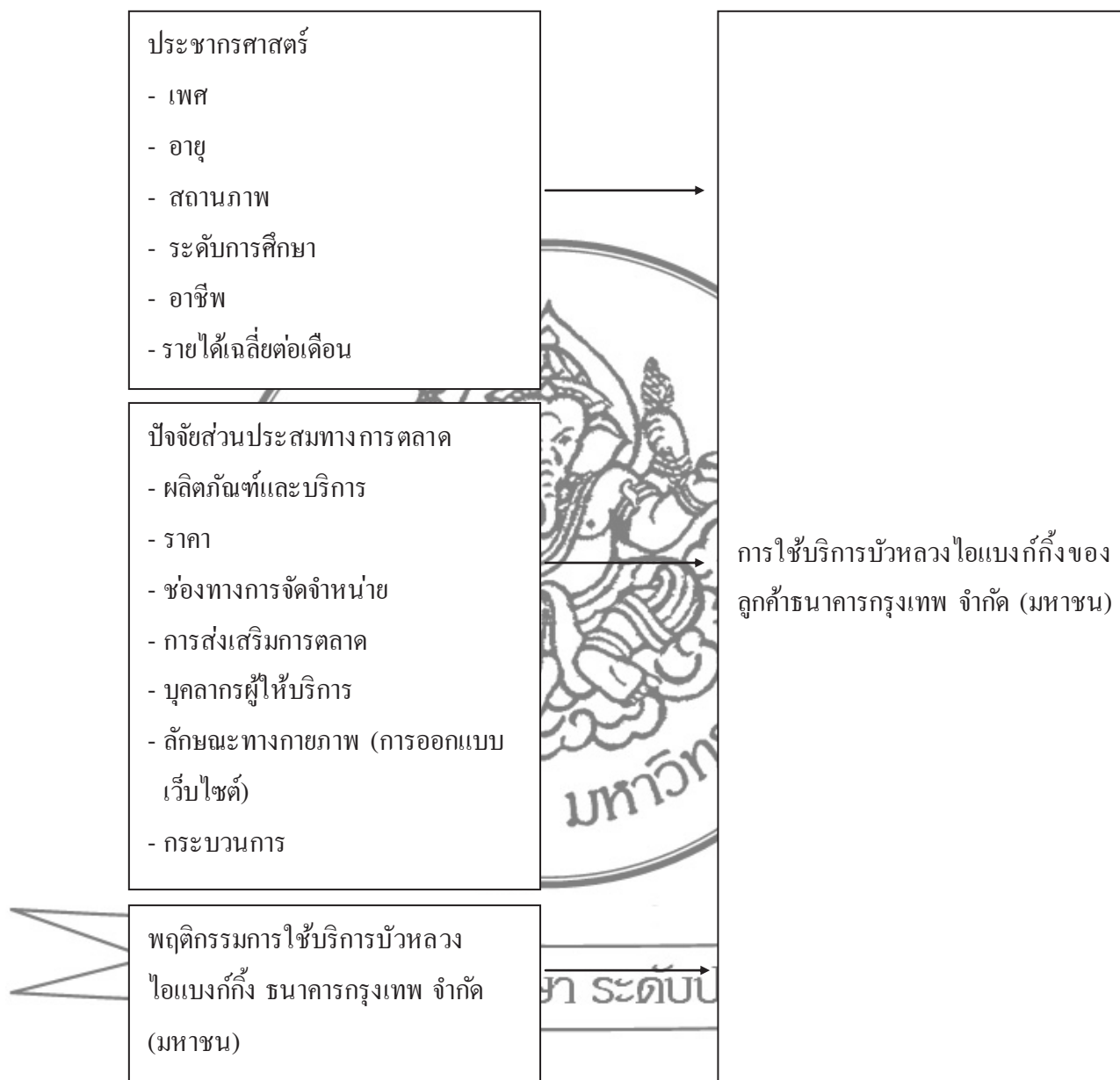
#### 4. กรอบแนวคิด

การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ต ของลูกค้านาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ที่ ระบุไว้ในขอบเขตและวิธีการวิจัย สามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อิสระและตัวแปรตาม ดังภาพที่ 1

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

## ตัวแปรอิสระ

## ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

## 5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการและความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการบ๊วหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม อันจะส่งผลธนาคารและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลปัจจัยทางด้าน

การตลาดในแต่ละด้านที่ลูกค้าพึงพอใจและไม่พึงพอใจไปปรับให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และสามารถขยายฐานลูกค้ารายใหม่ให้ถึงคุณในการเข้าใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

2. ผลการศึกษาที่ได้ทำให้ธนาคารทราบว่าลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งมากขึ้นเพียงใด และลูกค้ารับรู้ข้อมูลจากสื่อแหล่งใดมากที่สุด เพื่อจะได้นำไปเป็นแนวทางสำหรับธนาคารในการพัฒนาและปรับปรุงบริการตลอดจนหาแนวทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่ใช้บริการและผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการ ได้ทราบและเข้าถึงบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งได้เพิ่มมากขึ้น

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

**บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต** หมายถึง บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง (Bualuang i-Banking) เป็นบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถประกอบธุรกรรมทางการเงินของได้ด้วยตัวเอง ผ่านอินเทอร์เน็ตจากเครื่องคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือตลอด 24 ชั่วโมง

**ลูกค้า** หมายถึง ผู้ที่สมัครใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

**เพศ** หมายถึง เพศของลูกค้าผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

**อายุ** หมายถึง อายุปัจจุบันนับเต็มปีของลูกค้าผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

**สถานภาพ** หมายถึง สถานภาพสมรสของลูกค้าผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แบ่งออกเป็น โสด สมรส หม้าย และหย่าร้าง

**ระดับการศึกษา** หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดของลูกค้าผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

**อาชีพ** หมายถึง อาชีพซึ่งเป็นแหล่งที่มาของรายได้หลักของลูกค้าผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)



รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง เงินรายได้ของลูกค้าผู้ที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งรวมถึงเงินเดือน เงินล่วงเวลา ค่าเบี้ยเลี้ยง และเงินได้อื่น ๆ โดยเฉลี่ยที่ได้รับในแต่ละเดือน

ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ราคา หมายถึง ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในการทำธุรกรรมจากบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการในการสมัครใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ซึ่งมี 2 วิธี ได้แก่ การยื่นแบบฟอร์มใบสมัครที่สาขาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และการสมัครผ่านตู้เอทีเอ็มของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้า หรือบุคคลทั่วไปสามารถรับรู้และเข้าใจถึงบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เช่น การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และพนักงานของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

บุคลากรผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การออกแบบเว็บไซต์ของธนาคาร และเว็บไซต์ของบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ  
ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัย  
ได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและได้รวบรวมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐาน  
และแนวทางของการศึกษาโดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้อง ขอเสนอหัวข้อตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

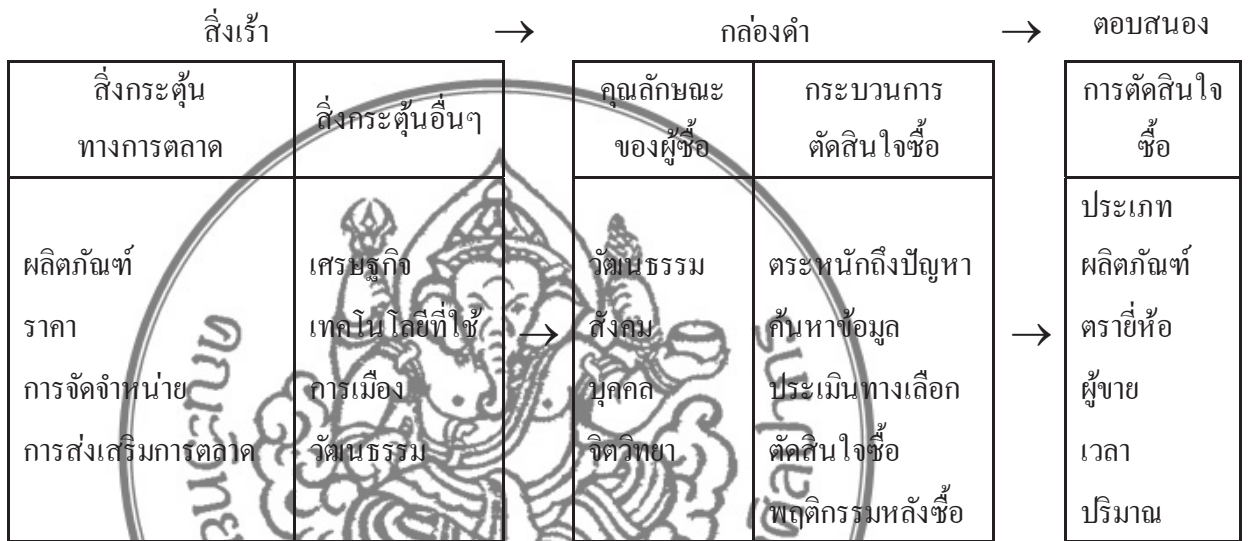
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของ  
ผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอันก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ  
ทั้งที่เกิดขึ้นแล้วในปัจจุบันและกำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต

คอตเลอร์ (Kotler อ้างถึงใน ชนวรรณ แสงสุวรรณ 2547 : 250) จุดมุ่งหมายของ  
การตลาดคือ ต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด  
การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอัน  
จะนำไปสู่ความพึงพอใจความต้องการตามความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภค

ไม่ยากเลยในการจะรู้สึกถึงจิตใจมนุษย์ จะเห็นได้ว่า บ่อยครั้งที่มนุษย์พูดมาอย่างหนึ่ง  
แต่กลับมีพฤติกรรมอีกอย่างหนึ่งและสามารถเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้ตลอดเวลา บริษัทเล็ก ๆ  
หลายแห่งสามารถยื่นหยัดทำกำไรอยู่ได้จากการเข้าใจผู้บริโภคว่าทำไมเขาจึงซื้อ และซื้ออย่างไร

แนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภค จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อคือ รูปแบบ  
ของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้  
ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ภาวะที่

นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และกระบวนการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ภาวะที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอกและการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่นๆ เช่น เด็กที่เติบโตในสหรัฐอเมริกาจะยึดติดกับค่านิยมในเรื่องการบรรลุซึ่งความสำเร็จในกิจกรรม ความมีประสิทธิภาพและความสามารถในการปฏิบัติงานความ ก้าวหน้า ความสะดวกสบายทางวัตถุ ความเป็นปัจเจกชน อิสรภาพ ความสะดวกสบายภายนอกทางด้านวัตถุ ความมีมนุษยธรรมและความเป็นคนรุ่นใหม่

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

กลุ่มอ้างอิง ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมด ที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นเรียกว่า กลุ่มสมาชิก

ภาพ (Membership Group) ซึ่งบางกลุ่มเป็นกลุ่มปฐมนิเทศ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่อง และไม่ค่อยเป็นทางการ นอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมนิเทศอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิด้วยก็ได้ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า คนเรามากได้รับอิทธิพลที่สำคัญอย่างน้อย 3 วิธี จากกลุ่ม อังอิง กลุ่มอังอิงจะแสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์เป็นปัจเจกชนในรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมรวมทั้งยังมีอิทธิพล ต่อทัศนคติและแนวความคิดของตนเองด้วย นอกจากนี้ยังสร้างแรงกดดันในการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของบุคคล หากไม่สอดคล้องกับกลุ่มอังอิงของตน

ครอบครัว เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอังอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง (Family of Orientation) ประกอบด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้อง เนื่องจากบุคคลจะได้รับความโน้มเอียงจากศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับอุดมการณ์ส่วนตัว คุณค่าของตัวเองจากความรักจากพ่อแม่ของตน และถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนแล้ว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญ ในประเทศที่พ่อแม่อาศัยอยู่กับลูกหลานที่เติบโตแล้วเป็นส่วนใหญ่ อิทธิพลของพ่อแม่ต่อลูกหลานจะมีค่อนข้างมากทีเดียว และเป็นอิทธิพลโดยตรงที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ ครอบครัวแห่งการให้กำเนิด กล่าวคือครอบครัวที่ประกอบไปด้วยคู่สามีภรรยาและบุตร ตัวอย่างเช่น เด็กบางคนแปรงฟันตอนเช้าและก่อนนอน แต่บางคนแปรงตอนเช้าอย่างเดียว เด็กบางคนดื่มนมทุกวัน บางคนดื่มนมไม่เป็น เด็กบางคนดูถูกสินค้าที่ทำในประเทศไทย เด็กบางคนไม่ดูถูกสินค้าที่ทำในประเทศไทย สิ่งเหล่านี้ถูกหล่อหลอมโดยครอบครัวไม่รู้ตัว พ่อแม่สอนให้ลูกตระหนี่หรือฟุ่มเฟือย พ่อแม่บ่นวิจารณ์สินค้าที่ผลิตในเมืองไทยให้ลูกฟังทุกวัน ลูกก็จะไม่ยอมใช้สินค้าไทย ครอบครัวจึงเป็นผู้สร้างนิสัยหรือค่านิยมให้ติดตัว ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติต่อความอ่านที่จะมีผลต่อพฤติกรรม

บทบาทและสถานภาพ (Role and Statuses) บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ ตลอดชีวิตของเข้า เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรมหรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้น ๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่ง ๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลได้ถูกคาดหวังให้กระทำ ในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย เช่น คณะกรรมการบริหารมีสถานภาพสูงกว่าผู้จัดการฝ่ายขาย และผู้จัดการฝ่ายขายมีสถานภาพสูงกว่าเสมียนสำนักงาน คนเหล่านี้จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม ดังนั้น



ประธานบริษัทจึงขยับรถยนต์เมอร์ซีเดส เบนซ์ สวมใส่เสื้อผ้าที่มีราคาแพง คืมชีวาศรีกัลป์ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับศักยภาพด้าน สัญลักษณ์แห่งสถานภาพของผลิตภัณฑ์ และตราของสินค้าเป็นอย่างมาก

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้น วงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) แรงจูงใจที่บุคคลหนึ่ง ๆ มีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะตั้งเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งที่จึงเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตั้งเครียดทางจิตหรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีคงจรมรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 341-343) อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 4 อย่าง หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และจากการมีลักษณะพิเศษของบริการ ที่มีความต่างจากสินค้าทั่วไป นักวิชาการหลายท่านจึงเห็นว่าควรอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมอีก 3P's ซึ่งประกอบด้วย บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ รวมเป็นตัวแปรทางการตลาดทั้ง 7 ประการ ที่ใช้ร่วมกันเพื่อมุ่งตอบสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย รายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพบริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นด้วยการปรับแต่ง บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้า ซึ่งจะยังมีความสลับซับซ้อนในตลาดระหว่างประเทศหรือตลาดหลายวัฒนธรรม อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันของภาษา ศาสนา และสังคม นักการตลาดต้องทำการประดิษฐ์ และปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ อยู่เสมอ การปรับปรุงติดต่อกันอยู่เรื่อย ๆ ถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ทันสมัยได้ดี กว่าคู่แข่ง



นอกจากนี้ ผลลัพธ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การรับประกัน คุณภาพ ผลลัพธ์ บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียวไม่มีบริการเสริม เช่น สินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่สบู่แชมพูสระผม ยาสีฟัน เป็นต้น บางผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการเสริม หรือบางธุรกิจมีแต่การบริการเท่านั้นที่จำหน่ายให้กับลูกค้า เช่น ร้านตัดผม เป็นต้น (สิวฤทธิ์ พงศกร รังศิลป์ 2547 : 14)

2. การตั้งราคาค่าบริการเนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่เห็นดังนั้นการตั้งราคา บางส่วนต้องให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้ เพื่อช่วยให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาการตั้งราคา

3. การจัดจำหน่ายบริการ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณา ให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า ซึ่งจะกำหนดว่าลูกค้า อาจไปที่บริษัทเพื่อรับบริการหรือบริษัทอาจไปหาลูกค้า โดยปกตินักการตลาดจะจัดให้มีการมารับ บริการได้สะดวกมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4. การส่งเสริมการจัดจำหน่ายบริการ สิ่งหนึ่งที่ทำทลายต่อการตลาดของบริการก็คือ การที่ ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำ ให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมตลาดจำเป็นต้องอธิบาย ว่าบริการคืออะไร และมีคุณประโยชน์สำหรับผู้ซื้ออย่างไร

5. บุคลากรหรือพนักงาน บุคลากรถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ ให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

พนักงาน หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการ โดย เริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่ จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ทักษะ ในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ทุกครั้งที่มาใช้บริการ(สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2547 : 15)

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามแสดงให้เห็น ผู้รับบริการเห็นถึงคุณภาพ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้นั้นคือ ลักษณะทางกายภาพ และ รูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็น ด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือ ประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการให้บริการ ผู้ให้บริการอาจต้องใช้กระบวนการบางอย่าง เพื่อส่งมอบ บริการของตนให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

กระบวนการ หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนาน ๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวความคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียวคือบริเวณหน้าเคาน์เตอร์ และให้บริการ ลูกค้าตามแนวคิดที่ว่า ลูกค้าคือคนที่เรารัก รวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of Service นั้นคือมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไว้ดังต่อไปนี้

#### 3.1 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กิตติภักดีวัฒน์ระกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547 : 5 – 6) สรุปว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีในนามว่า “อีคอมเมิร์ซ” เป็นส่วนหนึ่งของการทำธุรกรรมแบบธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ โดยคำจำกัดความของคำว่า “อีคอมเมิร์ซ” มีความหมายค่อนข้างกว้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องและคุณลักษณะเฉพาะตัว ตัวอย่างเช่น

อีคอมเมิร์ซ หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ ข้อมูลข่าวสารที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างกันนั้น สามารถที่จะช่วยสนับสนุนให้บรรลุผลของการนำเสนอสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล องค์กร หรือระหว่างตัวบุคคลกับองค์กร

อีคอมเมิร์ซ หมายถึง เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุน เพื่อการทำธุรกรรม ตัวอย่างเช่น ระบบ ATM (Automatic Telling Machine) สำหรับใช้ฝากและถอนเงินผ่านทางออนไลน์ของธนาคาร ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจ (Electronic Data Interchange : EDI) สำหรับใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจระหว่างกันในระดับหน่วยงานหรือองค์กรผ่านทางออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาให้บริการจัดการธุรกิจนั่นเอง

อีคอมเมิร์ซ หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลาง การนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางจอภาพคอมพิวเตอร์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งเปรียบได้เหมือนกับร้านค้าเสมือนจริง โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังสถานที่จริง เพียงแต่เข้าสู่ระบบโดยใช้เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนเช่นอินเทอร์เน็ต

อีคอมเมิร์ซ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่จะช่วยส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งภายในและ/หรือภายนอกองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้บรรลุผลในการดำเนินธุรกิจ

จากคำจำกัดความของคำว่า “อีคอมเมิร์ซ” จะเห็นว่ามีความหมายที่หลากหลาย ดังเหตุผลดังกล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งจะพอสรุปความหมายของอีคอมเมิร์ซได้ว่า หมายถึง “เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือ ตัวบุคคลกับองค์กร ทั้งนี้ เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในและนอกองค์กร”

สำหรับตัวบทกฎหมายได้บัญญัติความหมายของอีคอมเมิร์ซ หมายถึง รูปแบบทางธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการประมวลผลและการส่งผ่านข้อมูลดิจิทัล รวมทั้งข้อมูลเสียงและภาพเคลื่อนไหว โดยรวมถึงผลที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนข้อมูล ที่มีผลดีต่อองค์กร เช่น การบริหารองค์กร การเจรจาทางธุรกิจ การทำนิติกรรมสัญญา การชำระบัญชี รวมทั้งการชำระภาษี เป็นต้น

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกิดขึ้นจาก ผลพวงของการค้นคว้าวิจัยในการโอนเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตามการโอนเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในขณะนั้นเหมาะสำหรับนำมาใช้กับองค์กรที่มีขนาดเล็กเท่านั้นจนกระทั่ง ได้มีการวิจัยและพัฒนา รูปแบบจนกลายเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้สามารถใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจระหว่างองค์กร ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จนจนกระทั่ง กระแสอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ ตลอดจนการดำเนินธุรกิจของ องค์กรต่าง ๆ ดังนั้นจึงได้เล็งเห็นความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับ และนำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อการขยายธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งต่อมาได้กลายมาเป็นอีคอมเมิร์ซ แม้ว่า อีคอมเมิร์ซจะเป็นรูปแบบการทำธุรกรรมที่มุ่งเน้นการซื้อ-ขายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การประมูล (Auction) การจัดซื้อจัดจ้าง (Procurement) การตั้งซื้อและชำระค่าอาหารด้วยบัตรอัจฉริยะ (Smart Card) หรือแม้แต่ทางโทรศัพท์มือถือก็ยังคงจัดได้ว่าเป็นอีคอมเมิร์ซอีกประเภทหนึ่งเช่นกัน เพียงแต่ปัจจุบันอีคอมเมิร์ซมุ่งเน้นที่จะนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ตามกระแสนิยมนั่นเอง

ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ใช่เป็นเพียงกิจกรรมการซื้อ-ขายเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การบริการลูกค้า การทำธุรกรรมร่วมกันระหว่างองค์กร และกระบวนการทางธุรกิจทั้งภายใน และภายนอกองค์กร โดยมีการเชื่อมโยงในลักษณะโครงข่าย

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเพียงกิจกรรมทางธุรกิจ(ธุรกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ-ขายที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเท่านั้น ซึ่งธุรกรรมนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์

พินัย ฌ นคร (2544) สรุปว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาสินค้า การโอนเงิน

ทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จุดเด่นของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยลดความสำคัญขององค์ประกอบของธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้ เช่น อาคารที่ทำการ ห้องจัดแสดงสินค้า (show room) คลังสินค้า พนักงานขายและพนักงานให้บริการต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์คือ ระยะทางและเวลาทำการแตกต่างกัน จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจอีกต่อไป

การติดต่อทำการค้ากันด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นที่รู้จักกันภายใต้ชื่อว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” แต่ต้องตระหนักว่าวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ก็ถูกนำมาใช้ในกิจกรรมที่มีใช้เพื่อการพาณิชย์ได้เช่นกัน ดังนั้น เมื่อเป็นกล่าวเป็นการทั่วไป ไปถึงกิจกรรมที่กระทำโดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยไม่ระบุว่าเป็นกิจกรรมเชิงพาณิชย์หรือไม่เราจึงใช้คำว่า “ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์”

คอตเลอร์ (Kotler, อ้างถึงใน ชินวรรณ แสงสุวรรณ 2547) สรุปว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความหมายมากกว่าธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์สำหรับ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้น นอกจากมีการจัดจ้งข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทให้แก่ผู้มาเยือนแล้วยังมีข่าวสารเกี่ยวกับประวัติบริษัท นโยบาย สินค้า และโอกาสในการทำงาน เสนอการทำธุรกรรมหรืออำนวยความสะดวกในการขายสินค้าและบริการทางระบบออนไลน์ บริษัทส่วนใหญ่ยังทำเพียงการจัดข่าวสาร ไม่ได้ทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### 3.2 รูปแบบการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกิดขึ้นในขอบเขตการเชื่อมโยงของ อินเทอร์เน็ต ที่สำคัญ 4 กลุ่ม คือ เชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumers : B2C) เชื่อมโยงธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B2B) เชื่อมโยงผู้บริโภครับกับผู้บริโภค (Consumers to Consumers : C2C) และ เชื่อมโยงผู้บริโภครับกับธุรกิจ (Consumers to Business : C2B)

การเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) เป็นรูปแบบการดำเนินงานระหว่างองค์กรกับลูกค้า เป็นรูปแบบที่สร้างรายรับให้กับองค์กรเป็นจำนวนมาก เพราะการค้าในรูปแบบนี้เป็นการขยายฐานการค้าให้ก้าวไกลออกไป การดำเนินธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค ได้แก่การขายปลีก การขายผ่านทางเครือข่าย ปัจจุบันมีร้านค้าจำนวนมากที่มีการขายสินค้าและบริการ มีการโฆษณาสินค้าผ่านเว็บไซต์ ซึ่งลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สินค้าที่นิยมซื้อขายกันได้แก่ซีดี วีดีโอ เทปเพลง ซอฟต์แวร์ ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของที่ระลึกต่าง ๆ เป็นต้น



การเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) เป็นการดำเนินการระหว่างองค์กร เริ่มตั้งแต่การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การโอนย้ายแฟ้ม หรือรับส่งข้อมูลระหว่างกัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกว่า EDI ซึ่งการดำเนินการ ในรูปแบบนี้เป็นคลื่นลูกใหม่ในการทำธุรกิจในปัจจุบัน หรืออย่างน้อยเป็นการสร้างพันธมิตรทางด้านธุรกิจ ก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน การบริหารและการจัดการแนวการนี้เรียกว่า Supply Chain Management ธุรกิจรวมอิเล็กทรอนิกส์จึงมีขอบเขตที่กว้างขวาง ตั้งแต่การร่วมกันทำธุรกิจระหว่างองค์กร การดำเนินการกิจกรรมร่วมกันมีการ โอนย้ายแลกเปลี่ยน ข้อมูลระหว่างกันผ่านทางเครือข่าย และหากดำเนินการกิจกรรมในรูปแบบทางการตั้งสินค้า วัตถุดิบ การดำเนินการกิจกรรมลักษณะนี้เรียกว่า (Supply Chain) หากเกี่ยวข้องกับทางการขายเรียกว่า (Demand Chain) โดยเฉพาะกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management)

การเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) เป็นรูปแบบการดำเนินการระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรง แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีบทบาทและความสำคัญน้อยกว่าแบบ B2C และ B2B สำหรับกรณี C2C เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการขายหรือประมูลของใช้แล้วหรือประมูลของที่ผู้ใช้ไม่ต้องการแต่อยากแลกเป็นเงินการโฆษณาขายสินค้ามือสองการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างลูกค้าด้วยกันเองเพื่อให้กิจการทาง C2C ดำเนินไปได้ด้วยดี จึงมีตัวกลางซึ่งอาจเป็นองค์กรสร้างเว็บเพจกลางเพื่อใช้ทำหน้าที่กระจายข่าวหรือโฆษณา เพื่อให้การแลกเปลี่ยนระหว่างกันเกิดขึ้นได้ง่ายขึ้น

การเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ (C2B) ผู้บริโภคพบว่า การสื่อสารกับบริษัทเป็นเรื่องง่ายในปัจจุบัน บริษัทส่งเสริมการสื่อสารโดยเชิญชวนลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายส่งคำถาม ข้อเสนอแนะ และแม้กระทั่งคำร้องทุกข์ทางอีเมลบางแห่งมีปุ่มกด Call-me button ที่ลูกค้าสามารถคลิกบนปุ่มนั้น และ โทรศัพท์ของเขาที่ดังขึ้นพร้อมกับตัวแทนลูกค้าที่พร้อมตอบคำถาม โดยหลักการแล้วตัวแทนบริการลูกค้าต้องสามารถตอบคำถามเหล่านั้น ได้อย่างรวดเร็ว แต่ผู้ค้าทางออนไลน์หลายรายรู้สึกผิดในการตอบสนอง คำถามลูกค้าได้ช้าเกินไป นักการตลาดออนไลน์ที่เก่งจะตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว มีการส่งจดหมายข่าว สินค้าพิเศษ หรือข้อเสนอพิเศษตามประวัติการซื้อ มีการเตือนเรื่องการใช้บริการ หรือการต่ออายุประกัน ตลอดจนประกาศเกี่ยวกับเหตุการณ์พิเศษที่บริษัทจัดขึ้น

การดำเนินการธุรกิจการค้าบนอินเทอร์เน็ตหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำเป็นจะต้องมีความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมีการประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีดังนี้



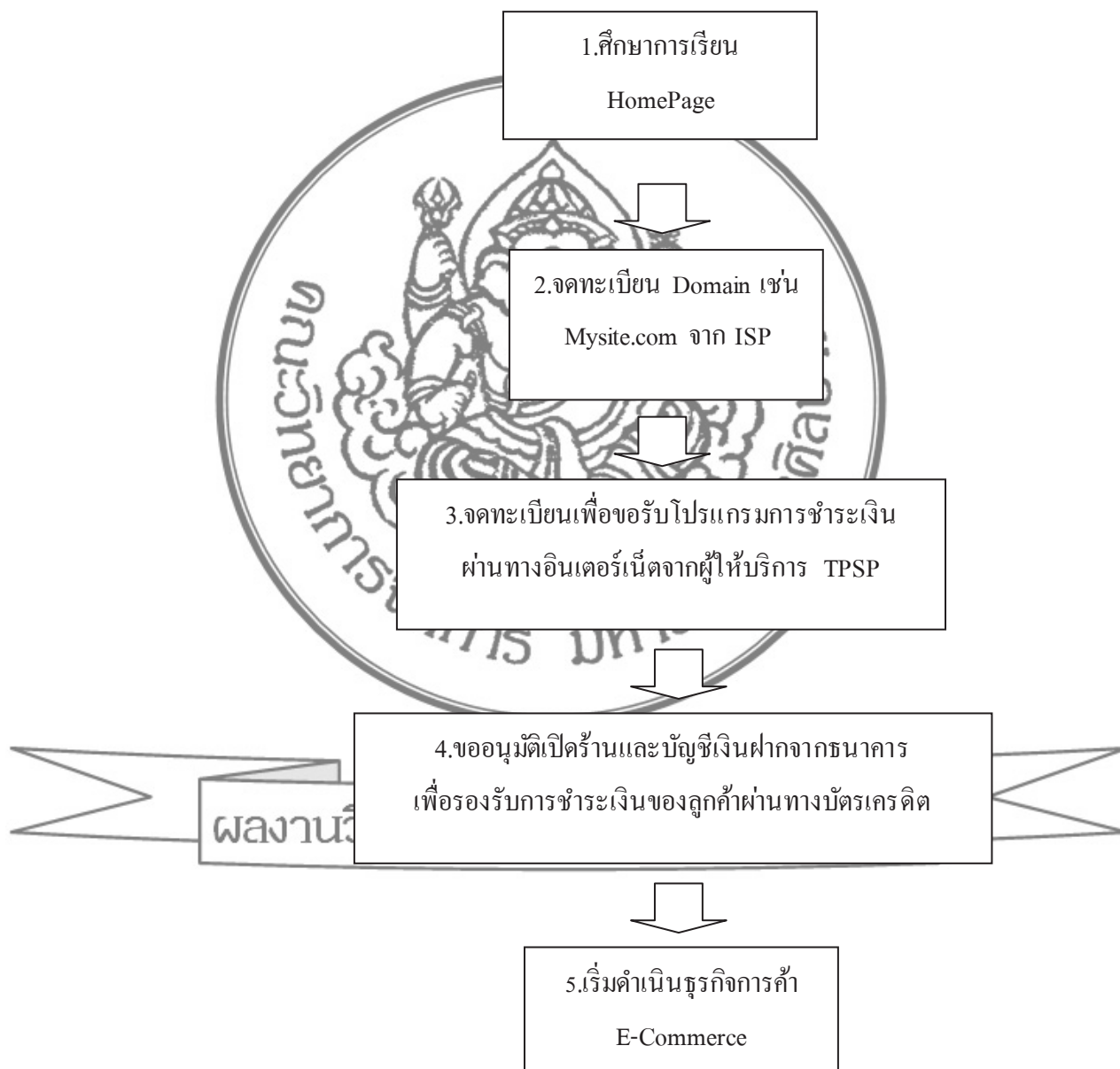


ภาพที่ 3 ผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบการค้าบนอินเทอร์เน็ต หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ที่มา : โอ.เค.เนชั่น. E-commerce. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 18 ธันวาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.oknation.net/blog>

1. ลูกค้า (CUSTOMER) ลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้า และ/หรือบริการได้ด้วยบัตรเครดิต บัตรเครดิตวีซ่า หรือมาสเตอร์การ์ดจากทุกสถาบันการเงินทั่วโลก ระบบหักบัญชีเงินฝากของธนาคาร (Direct Debit)
2. ร้านค้า (MERCHANT) ร้านค้าที่ต้องการขายสินค้าและ/หรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเปิดโฮมเพจบน Site ของตนเอง หรือ ฝากโฮมเพจไว้กับเว็บไซต์ หรือ Virtual Mall ต่างๆ เพื่อขายสินค้าและ/หรือบริการผ่านระบบของธนาคาร ร้านค้าจะต้องเปิดบัญชีและสมัครเป็นร้านค้าสมาชิกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารก่อน
3. องค์กรผู้ให้บริการเชื่อมต่อระบบการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต (INTERNET SERVICE PROVIDER :ISP) องค์กรผู้ให้บริการเชื่อมต่อระบบการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ให้กับลูกค้า ซึ่งอาจเป็นร้านค้าหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป โดย ISP รับและจดทะเบียน Domain หรือ จะจัดตั้ง Virtual Mall เพื่อให้ร้านค้านำ Home Page มาฝากเพื่อขายสินค้า
4. ธนาคาร (Bank) ทำหน้าที่เป็น Payment Gateway คือตรวจสอบ และอนุมัติวงเงินของผู้ถือบัตร เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า และ/หรือบริการ ทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบของธนาคาร และธนาคารจะโอนเงินค่าสินค้า และ/หรือบริการนั้น ๆ เข้าบัญชีของร้านค้า สมาชิก

5. องค์กรผู้บริหาร และพัฒนาโปรแกรม TRANSACTION PROCESSING SERVICE PROVIDER (TPSP) องค์กรผู้บริหาร และพัฒนาโปรแกรม การประมวลผลการชำระค่าสินค้า และ/หรือบริการ ผ่านอินเทอร์เน็ต ให้กับร้านค้า หรือ ISPต่าง ๆ ผ่าน Gateway โดย TPSPสามารถต่อเชื่อมระบบให้กับทุก ๆ ร้านค้าหรือทุก ๆ ISP และทำการ Internetระบบชำระเงินผ่าน Gateway ของธนาคาร



ภาพที่ 4 ขั้นตอนการเปิดร้านเพื่อดำเนินการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ที่มา : โอเคเนชั่น.E-commerce. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 18 ธันวาคม 2553. เข้าถึงได้จาก

<http://www.oknation.net/blog>

### 3.3 อินเทอร์เน็ตกับโครงสร้างธุรกิจการค้า

พอตเตอร์ (Michael E. Porter อ้างถึงใน จูตินันท์ อธิรัตน์, 2548 : 23 - 27) อธิบายว่า อินเทอร์เน็ตนั้นได้ก่อให้เกิดธุรกิจการค้าใหม่หลายประเภทด้วยกัน เช่น การประมูลออนไลน์ และการซื้อขายด้วยระบบดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ก็ดีผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของมันนั้น ทำให้เกิดการจัดรูปแบบใหม่ของธุรกิจการค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งกำลังประสบกับอุปสรรคด้านต้นทุนที่สูงในด้านการสื่อสาร การรวบรวมข้อมูล และการทำธุรกรรมต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจการศึกษาทางไกล (distance learning) นั้นได้เกิดขึ้นมาหลายสิบปีแล้ว โดยมีนักศึกษาราย 1 ล้านคนสมัครเข้ารับการศึกษามาในแต่ละปี อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพที่จะขยายการศึกษาทางไกลไปได้อย่างมาก แต่มันก็ไม่ได้สร้างธุรกิจประเภทใหม่ และก็เช่นเดียวกับการที่อินเทอร์เน็ตสามารถเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสั่งซื้อสินค้า แต่ผู้ค้าปลีกที่ขายสินค้าโดยใช้แท็บเล็ต และให้ลูกค้าโทรศัพท์มาสั่งของโดยไม่ต้องเสียค่าโทรศัพท์ รวมไปถึงการเป็นศูนย์กลางในการให้บริการระบบอัตโนมัติ นั้นก็เกิดขึ้นมาหลายทศวรรษแล้ว อินเทอร์เน็ตนั้นก็มีผลเพียงค่าเข้ามาเปลี่ยนแปลงขั้นตอนแรก ๆ ของกระบวนการดำเนินธุรกิจเท่านั้น

ก็ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการค้าประเภทเก่าหรือใหม่ โครงสร้างความสำเร็จของมัน ขึ้นอยู่กับแรงผลักดันพื้นฐานด้านการแข่งขัน 5 ประการ ซึ่งได้แก่

1. ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างคู่แข่งที่มีอยู่แล้ว ทำให้ลดความแตกต่างระหว่างคู่แข่ง เนื่องจากการขยายที่จะรักษาความเป็นเจ้าของของข้อเสนอที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัทเอาไว้ได้ ทำให้การแข่งขันมุ่งไปที่ราคา การขยายตลาดไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ทำให้จำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้น ต้นทุนผันแปรที่ต่ำลงเมื่อเทียบกับต้นทุนคงที่ เพิ่มแรงกดดันในการลดราคา

2. อุปสรรคสำหรับการเข้ามาในธุรกิจนั้น ๆ สำหรับคู่แข่งรายใหม่ การลดอุปสรรคที่ขัดขวางการเข้ามาในภาคธุรกิจนั้น ๆ เช่น ความต้องการใช้พนักงานขาย การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย และสินทรัพย์ที่มีตัวตน หรืออะไรก็ตามที่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสามารถตัดออกไป หรือทำให้มันเป็นเรื่องง่ายขึ้นได้ช่วยลดอุปสรรคที่ขัดขวางการเข้ามาในภาคธุรกิจนั้น ๆ อินเทอร์เน็ตแอปพลิเคชันนั้นยากที่จะป้องกันไม่ให้คู่แข่งรายใหม่ ๆ นำไปใช้ คู่แข่งรายใหม่จำนวนมากได้เข้ามาในหลาย ๆ ภาคธุรกิจการค้า

3. อุปสรรคจากสินค้าหรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้ อินเทอร์เน็ตสามารถขยายขนาดของตลาดได้ โดยการเพิ่มประสิทธิภาพของภาคธุรกิจการค้าโดยรวม การแพร่กระจายของการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดอุปสรรคจากสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาทดแทนกันได้

4. อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ การจัดซื้อโดยใช้อินเทอร์เน็ต มีแนวโน้มที่จะเพิ่มอำนาจต่อรองที่เหนือกว่าซัพพลายเออร์ แม้ว่ามันจะทำให้ซัพพลายเออร์สามารถเข้าถึงลูกค้า

ได้มากขึ้น อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางให้ซัพพลายเออร์เข้าถึงผู้ซื้อขั้นสุดท้าย จึงลดอิทธิพลของบริษัทที่เข้ามาแทรกแซง การจัดซื้อทางอินเทอร์เน็ตและการทำตลาดระบบดิจิทัล มีแนวโน้มที่จะทำให้ทุกบริษัทเข้าถึงซัพพลายเออร์ได้อย่างเท่าเทียมกัน และเข้าไปเกี่ยวข้องกับการจัดซื้อเพื่อให้ได้สินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งจะทำให้ความแตกต่างของแต่ละบริษัทลดลง

5. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ เป็นการกำจัดช่องทางที่มีอำนาจหรือเพิ่มอำนาจต่อรองเหนือช่องทางการจำหน่ายแบบเดิม ทำให้อำนาจการต่อรองเปลี่ยน ไปอยู่ที่ผู้ซื้อขั้นสุดท้าย ลดต้นทุนในการเปลี่ยนซัพพลายเออร์

#### 4. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารพาณิชย์เกิดขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2431 โดยชนชาติอังกฤษเข้ามาจัดตั้ง จนมาเมื่อ กรกฎาคม 2487 หลวงรอบรูจิก และนายถวิล มีสมกลิ่น ชักชวนบุคคลกลุ่มหนึ่งเข้าร่วม หุ่นก่อตั้งกิจการธนาคาร โดยมอบหมายให้ นายพัน สุพรรณสาร เป็นผู้ดำเนินการยื่นจดทะเบียนต่อ กระทรวงเศรษฐกิจ (กระทรวงพาณิชย์ในปัจจุบัน) ขอจัดตั้งบริษัทชื่อว่า “บริษัท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด” เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2487 มีสำนักงานตั้งอยู่ที่อาคารพาณิชย์สอง คูหา ในย่านราชวงศ์ โดยมีหลวงรอบรูจิกเป็นกรรมการผู้จัดการใหญ่ท่านแรกโดยท่านเป็นผู้ริเริ่มสร้างฐานลูกค้าของธนาคาร ด้วยการใช้บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างมากในการสนับสนุนการผลิตและการค้าของคนไทยเพื่อฟื้นฟูประเทศภายหลังสงครามอย่างเต็มความสามารถ

พ.ศ.2495 – 2520 นายชิน โสภณพนิช กรรมการผู้จัดการใหญ่ธนาคารกรุงเทพท่านที่สองได้พัฒนางานธนาคารให้ก้าวไกลและมีบทบาทสำคัญ นายชินเป็นผู้วางทิศทางให้ธนาคารขยายเครือข่ายสาขาไปสู่ท้องที่ห่างไกลทั่วประเทศ ซึ่งมีผลิตผลทางการเกษตรและทรัพยากรธรรมชาติอยู่อย่างอุดมสมบูรณ์ ร่วมมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนอุตสาหกรรมส่งออก ซึ่งเจริญรุ่งเรืองขึ้นอย่างรวดเร็วในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในช่วงนี้เอง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้เป็นธนาคารของไทย ที่ให้บริการด้านการเงินครบวงจร รวมทั้งการส่งออก “เลตเตอร์ออฟเครดิต” แก่ธุรกิจส่งออกและนำเข้า

เมื่อสร้างรากฐานในประเทศไทยอย่างมั่นคงดีแล้ว ธนาคารกรุงเทพจึงให้ความสำคัญต่อการสร้างฐานในพื้นที่เอเชียแปซิฟิกในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2497 ได้เปิดสาขาในต่างประเทศแห่งแรกที่ฮ่องกง และในปีถัดมาเปิดสาขาที่สองใน โตเกียว และต่อมาก็เปิดสาขาที่สิงคโปร์ ทำให้ธนาคารสามารถให้บริการทางธุรกิจกับผู้ประกอบการไทยที่ทำธุรกิจการค้ากับสามประเทศนี้อย่างมาก และตั้งแต่ปี 2523 ถึง 2535 ในสมัยที่นายชาติ โสภณพนิช เข้ารับตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ



ใหญ่ธนาคารกรุงเทพ ได้นำ พาธนาการกรุงเทพเข้าสู่ “ยุคทอง” ตลอดเวลา 12 ปีที่ท่านดำรงตำแหน่ง ผลประกอบการของธนาคารมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น 12 เท่า และธนาคารกรุงเทพกลายเป็นบริษัทที่ใหญ่ที่สุดในประเทศในขณะนั้น และติดอันดับธนาคารชั้นนำ 200 แห่งของโลก

ปัจจุบันธนาคารกรุงเทพให้บริการแก่ลูกค้าบุคคลและลูกค้าธุรกิจเป็นจำนวนรวมกว่า 17 ล้านบัญชีผ่านสำนักธุรกิจและสำนักธุรกิจย่อยกว่า 230 แห่ง และสาขาทั่วประเทศเกือบ 1,000 แห่ง และยังมีเครือข่ายธนาคารอัตโนมัติที่หลากหลาย ซึ่งประกอบด้วย เครื่องเอทีเอ็มและเครื่องรับฝากเงินสดรวมประมาณ 7,600 เครื่อง บริการธนาคารทางโทรศัพท์และธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้ง่ายและลูกค้าสามารถเลือกทำธุรกรรมในภาษาไทยหรืออังกฤษ ซึ่งเอื้ออำนวยให้ลูกค้าสามารถจัดการเรื่องการเงิน ได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ ธนาคารกรุงเทพยังเป็นธนาคารไทยเพียงแห่งเดียวที่มีเครือข่ายต่างประเทศกว้างขวางที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศจีน ซึ่งธนาคารมีสาขาอยู่ทั้งที่ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ เซี่ยเหมิน และเสิ่นเจิ้น เครือข่ายสาขาในต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพครอบคลุม 13 เขตเศรษฐกิจสำคัญของโลก ได้แก่ จีน ฮองกง สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น ใต้หวัน สิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย ลาว และพม่า ซึ่งประกอบด้วย สาขาต่างประเทศ 15 แห่ง สำนักงานตัวแทน 1 แห่ง และธนาคารในเครือที่ธนาคารกรุงเทพถือหุ้นทั้งหมด 2 แห่ง คือ Bangkok Bank Berhad (BBB) ในประเทศมาเลเซีย และ Bangkok Bank (China) Company Limited (BBC) ในประเทศจีน

ธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการอย่างครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย การจัดการสินเชื่อร่วม การรับประกันการจดทะเบียนนายตราสารทุน สินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศ สินเชื่อโครงการ บริการรับฝากหลักทรัพย์ สินเชื่อเพื่อเอสเอ็มอี บริการการเงินชนกิจ และบริการให้คำแนะนำทางธุรกิจ การที่ธนาคารกรุงเทพยังคงเป็นผู้นำในภาคการธนาคารไทยมาโดยตลอดนั้น เป็นผลมาจากปรัชญาของธนาคารที่มุ่งเน้นการพัฒนาสายสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเกื้อหนุนซึ่งกันและกันอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ การประสานศักยภาพภายในองค์กรระหว่างหน่วยธุรกิจต่างๆ ทั้งด้านลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ ด้านการเงินชนกิจ กิจการธนาคารต่างประเทศ ด้านลูกค้าธุรกิจรายกลางและรายปลีก และด้านลูกค้าบุคคล เอื้ออำนวยให้ธนาคารสามารถสร้างสรรค์บริการเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจงของลูกค้า โดยมีทั้งความหลากหลายและมีดีในเชิงลึก นอกจากนี้ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด และบริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือธนาคาร ยังมีบทบาทสำคัญที่สนับสนุนธนาคารในการสร้างสรรค์โอกาสเพื่อการลงทุนใหม่ๆ เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าของธนาคารกรุงเทพโดยเฉพาะ



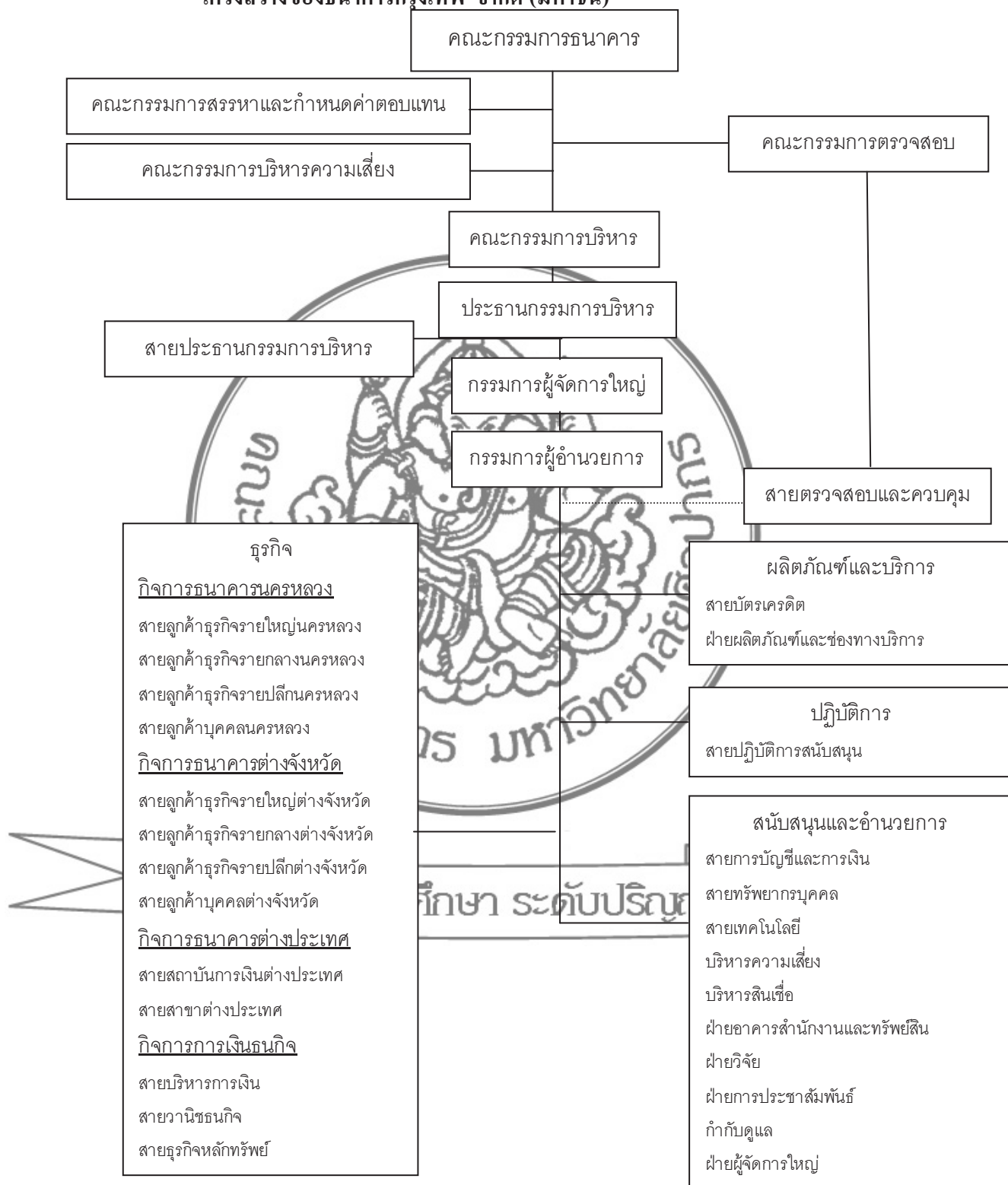
### วิสัยทัศน์

วิสัยทัศน์ของธนาคารกรุงเทพ คือการดำรงความเป็นผู้นำด้านบริการทางการเงินในประเทศไทย และเป็นหนึ่งในธนาคารชั้นนำแห่งภูมิภาคเอเชีย เพื่อบรรลุเป้าหมายดังกล่าว ธนาคารจึงมุ่งมั่นสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่เปี่ยมด้วยคุณภาพระดับโลกแก่ลูกค้าทุกกลุ่ม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

โครงสร้างของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 5 โครงสร้างธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

หน่วยงานธุรกิจของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงเทพมีหน่วยธุรกิจ 8 สายงานด้วยกัน สายงานเหล่านี้จัดตั้งเพื่อรองรับนโยบายของธนาคาร ที่ถือว่าการให้บริการลูกค้ามีความสำคัญสูงสุด สายงานเหล่านี้ได้แก่

1. สายลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ (Corporate)
2. สายลูกค้าธุรกิจรายกลาง (Commercial)
3. สายลูกค้าธุรกิจรายปลีก (Business)
4. สายลูกค้าบุคคล (Consumer)
5. สายกิจการธนาคารต่างประเทศ (International Banking)
6. สายบริหารการเงิน (Treasury)
7. สายบริหารสินเชื่อกิจและประนอมหนี้ (SAM/Recovery)
8. สาขาการเงินธนกิจ (Investment Banking)

ซึ่งในแต่ละสายงานธุรกิจแต่ละสายงานมีความสำคัญและบทบาทหน้าที่ ที่แตกต่างกันออกไปดังนี้

1. สายลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ ธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจรายใหญ่มายาวนาน บริษัทใหญ่ๆ ของไทยส่วนมากให้ความไว้วางใจใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ ความสัมพันธ์ที่กระหว่างธนาคารกับลูกค้าธุรกิจรายใหญ่เหล่านี้ทำให้ธนาคารได้เข้าไปมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนธุรกิจของคนไทย ไม่ว่าจะเป็นภาคธุรกิจการส่งสินค้าออก ภาคอุตสาหกรรม ภาคการเกษตร และธุรกิจบริการธนาคารกรุงเทพยังเป็นผู้นำในตลาดการให้บริการทางการเงินและการออกตราสารหนี้เพื่อการระดมทุนของบริษัทขนาดใหญ่ในประเทศไทย ด้วยความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้ธนาคารกรุงเทพเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือของผู้ประกอบการในทุกภาคธุรกิจเป็นอย่างมาก ธนาคารนำเสนอสินค้าและบริการที่ทันสมัยและน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็นในด้าน การบริหารเงินสด สินเชื่อธุรกิจโครงการ หลักทรัพย์บริการ และการบริหารการให้สินเชื่อร่วม เป็นต้น

ธนาคารกรุงเทพยังมีบทบาทในการขยายบริการไปยังประเทศต่างๆทั่วโลก โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยในต่างประเทศมีสาขาจำนวน 15 สาขา บริษัทย่อยที่ธนาคารถือหุ้นทั้งหมด 2 บริษัทและสำนักงานตัวแทน 1 แห่งให้บริการใน 13 ประเทศ ส่วนในประเทศไทย มีสาขาเกือบ 1,000 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งสามารถให้บริการลูกค้าบริษัทได้อย่างทั่วถึงความเป็นผู้นำในวงการธนาคารไทยทำให้ธนาคารกรุงเทพเป็นพันธมิตรอันดับหนึ่งของธนาคารต่างประเทศที่ต้องการขยายธุรกิจเข้ามาในประเทศไทย ขณะนี้ธนาคารมีความร่วมมือกับทั่วโลกกว่า 1,500 แห่ง

2. สายลูกค้าธุรกิจรายกลาง ด้วยธนาคารกรุงเทพเล็งเห็นความสำคัญของธุรกิจขนาดกลาง จึงได้จัดตั้งหน่วยงานธุรกิจเพื่อสนับสนุนและรองรับความต้องการของลูกค้าธุรกิจขนาดกลางขึ้น โดยลูกค้าจะได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิดจากผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์ที่ธนาคารแต่งตั้งให้ โดยเฉพาะ ผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์ให้บริการลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่ตนเองรับผิดชอบ หน้าที่หลักของผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์คือการออกเยี่ยมเยียนเพื่อให้คำแนะนำ และบริการถึงสถานประกอบการของลูกค้า นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถติดต่อผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์ที่สำนักธุรกิจ ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจส่งออกและนำเข้า ที่พร้อมให้คำแนะนำทางการเงินที่เหมาะสมกับธุรกิจของท่านได้ ลูกค้าธุรกิจขนาดกลางของธนาคารส่วนใหญ่ทำธุรกิจส่งออกและนำเข้า ซึ่งเลือกใช้บริการของธนาคารที่มีอยู่หลากหลาย เช่น สินเชื่อเพื่อการส่งออกและนำเข้า เป็นต้น เลคเตอร์ออฟเฟรดิตของธนาคารกรุงเทพเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางไปทั่วโลก และได้รับความนิยมนักธุรกิจในภูมิภาคเอเชียในฐานะตราสารเพื่อการชำระเงินสำหรับการทำธุรกิจทั้งกับประเทศในทวีปเอเชียด้วยกันเอง หรือกับประเทศทางทวีปยุโรป อเมริกา และแอฟริกา

3. สายลูกค้าธุรกิจรายปลีก ธนาคารมีสำนักธุรกิจ ที่เน้นให้บริการลูกค้าธุรกิจทั้งขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์จะออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้าถึงที่ประกอบการอยู่เสมอๆ ซึ่งทำให้มีความเข้าใจถึงรายละเอียดต่างๆ ของธุรกิจ เพื่อที่ธนาคารและลูกค้าจะทำงานร่วมกันเสมือนเป็นส่วนหนึ่งทางธุรกิจ ผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์ของธนาคารพร้อมให้คำแนะนำและการสนับสนุนทุกวิถีทางเพื่อให้ธุรกิจของลูกค้าประสบความสำเร็จ องค์กรประกอบสำคัญในการให้บริการลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมคือ การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของลูกค้า นอกเหนือจากการอำนวยความสะดวก ธนาคารได้จัดให้มีโครงการพัฒนาความรู้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในจังหวัดสำคัญๆ ของแต่ละภาคทั่วประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการสัมมนาในเรื่อง การวางแผนยุทธศาสตร์การทำธุรกิจ รวมถึงการจัดการสัมมนาเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการเขียนแผนธุรกิจ นอกจากนี้ ธนาคารยังได้จัดพิมพ์หนังสือเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการด้วย

4. สายลูกค้าบุคคล ธนาคารกรุงเทพมีเครือข่ายการให้บริการที่กว้างขวางและสะดวกสบายสำหรับลูกค้าบุคคล ธนาคารมีเครือข่ายการให้บริการที่กว้างขวางที่สุดในประเทศไทย มีสาขาเกือบ 1,000 แห่งทั่วประเทศ เครื่องเอทีเอ็มและเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติรวมประมาณ 7,600 เครื่องและสาขาไมโคร (Microbranch) ที่พร้อมให้บริการในย่านที่มีลูกค้าหนาแน่น เช่น ในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาเก็ต สาขาไมโครเหล่านี้เปิดให้บริการ 7 วันต่อสัปดาห์ นอกจากนั้น

ธนาคารมีบัวหลวงโฟน บริการธนาคารทางโทรศัพท์ที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน ที่หมายเลข 1333 หรือ (66) 0-22645555.

ธนาคารกรุงเทพพร้อมไปด้วยพนักงานผู้มีประสบการณ์และความชำนาญในการให้บริการลูกค้า การปรับปรุงการบริการในรูปแบบสาขาไมโครทำให้พนักงานมีเวลาในการให้บริการมากขึ้น พนักงานพร้อมให้คำแนะนำและช่วยเหลือลูกค้าในทุกเรื่อง ตั้งแต่สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและบริการด้านเงินตราต่างประเทศไปจนถึงการเบิกเงินสดล่วงหน้าและบริการโอนเงินควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาเหล่านี้ ธนาคารกรุงเทพยังได้จัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าจะได้รับประโยชน์สูงสุดจากการบริการทางการเงินที่ทันสมัยตลอดเวลา

5. สายกิจการธนาคารต่างประเทศ ธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารไทยแห่งแรกที่มีการเปิดสาขาในต่างประเทศและกว่า 40 ปีที่ผ่านมา สามารถสร้างเครือข่ายการติดต่อไปทั่วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ขณะนี้มีสาขาต่างประเทศ 15 แห่ง บริษัทย่อยที่ธนาคารถือหุ้น ทั้งหมด 2 บริษัทและสำนักงานตัวแทนอีก 1 แห่ง โดยตั้งอยู่ประเทศต่างๆ ทั่วโลก เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น ฮองกง จีน ไต้หวัน สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย ลาว เวียดนาม และฟิลิปปินส์ นอกจากนี้สาขาของธนาคารกรุงเทพในประเทศต่างๆ จะให้บริการธุรกรรมต่างๆ ไปและบริการโอนเงินแล้ว ยังจัดให้มีการบริการให้คำแนะนำและช่วยเหลือในเรื่องการหาผู้ร่วมลงทุนทำธุรกิจ และแนะนำระเบียบข้อบังคับต่างๆ ในการทำธุรกิจในประเทศนั้น ๆ

6. สาขาการบริหารการเงิน ธนาคารกรุงเทพจัดให้มีบริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศด้วยเงินสกุลหลักของโลกทุกสกุล มุมมองของธนาคารเกี่ยวกับแนวโน้มของตลาด และความสามรถด้านการวิเคราะห์ที่ทางเทคนิค ล้วนเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง พนักงานของธนาคารพร้อมเสมอในการให้ข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของตลาด ความเปลี่ยนแปลงของสกุลเงินที่ลูกค้าสนใจ นอกจากนี้ธนาคารยังช่วยลูกค้าในการตัดสินใจเลือกเครื่องมือป้องกันความเสี่ยงที่เหมาะสม และในฐานะของผู้นำในตลาดเงินดอลลาร์และเงินบาท ธนาคารให้อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ในฐานะผู้แทนจำหน่ายพันธบัตรรัฐบาลและหุ้นกู้รายใหญ่ ธนาคารกรุงเทพ มีมูลค่าการซื้อขายพันธบัตรสูงที่สุดในบรรดาธนาคารพาณิชย์ไทย และเป็นธนาคารไทยที่มีบทบาทมากที่สุดในการค้าพันธบัตรรัฐบาลในตลาดรอง



7. สายบริหารสินเชื่อบริการพิเศษและประนอมหนี้ หน่วยงานบริหารสินเชื่อบริการพิเศษ (Special Asset Management - SAM) ธนาคารมีกระบวนการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ที่ได้มาตรฐาน และมีผลการดำเนินงานที่โดดเด่นและประสบความสำเร็จในอัตราที่สูงจนกลายเป็นแบบอย่างให้แก่องค์กรอื่นในการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ในที่สุด ธนาคารกรุงเทพเป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของไทยที่จัดตั้งหน่วยงานพิเศษเพื่อการฟื้นฟูหนี้ขึ้นเมื่อ 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งประสบความสำเร็จในการปรับปรุงโครงสร้างหนี้เป็นอย่างมาก นับตั้งแต่ช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปี 2540 เป็นต้นมา นโยบายของธนาคารกรุงเทพคือการช่วยเหลือลูกค้าที่ประสบปัญหาให้สามารถกลับมาดำเนินธุรกิจต่อไปได้

8. สายการเงินธุรกิจ บริการให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และ เครือข่ายสาขาการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธนาคารกรุงเทพเป็นผู้นำในด้านการให้บริการทางการเงินแก่ธุรกิจขนาดใหญ่ โดยธนาคารมีหน่วยงานทางการตลาดสูงถึงร้อยละ 20 ของมูลค่าทั้งตลาด ธนาคารยังมีบทบาทสำคัญในการให้บริการแก่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการส่งออกและ โครงการสาธารณูปโภค นอกจากนี้ ธนาคารยังให้คำแนะนำและการวางแผนในการออกตราสารหนี้เพื่อการระดมทุนด้วย

##### 5. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

การเข้ามาของระบบอิเล็กทรอนิกส์ได้เพิ่มความสามารถให้บริษัทอย่างมหาศาล ในการดำเนินธุรกิจให้รวดเร็วยิ่งขึ้น มีความแน่นอนขึ้น ในช่วงเวลาและพื้นที่ ๆ กว้างออกไป โดยใช้ต้นทุนที่น้อยลง และด้วยความสามารถที่จัดทำตามคำสั่งและเจาะจงตัวลูกค้าได้ บริษัทต่าง ๆ จำนวนนับไม่ถ้วน ได้จัดตั้งเว็บไซต์ของตนขึ้นมา เพื่อแจ้งข่าวสารและส่งเสริมสินค้าและบริการ ระบบอินเทอร์เน็ตถูกสร้างขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกในการส่งข่าวสารและรับข่าวสารจากเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท คอตเลอร์ (Kotler, อ้างถึงใน ชนวรรณ แสงสุวรรณ 2547)

ปัจจุบันการบริการธนาคารออนไลน์มีบทบาทสำคัญอย่างมากโดยเฉพาะในด้านความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการในการทำธุรกรรม ซึ่งอาจจะมากกว่าการเดินทางไปใช้บริการที่สาขาของธนาคาร แต่ทั้งนี้บริการดังกล่าวยังมีความเสี่ยงที่สำคัญที่ผู้บริโภคเป็นกังวล คือ การโจรกรรมข้อมูลออนไลน์ หรือที่รู้จักกันว่า Hacker ยกตัวอย่างเช่น ถ้าคุณใช้บริการของธนาคารที่เมือง Birmingham คุณก็จะมีคามวิตกกังวลแก่กลัวว่าใครในเมืองจะมาโจรกรรม ซึ่งอาจจะมาในรูปแบบของลูกค้าหรือพนักงานธนาคาร แต่ทั้งนี้ถ้าคุณใช้บริการของธนาคารออนไลน์ คุณอาจจะพบว่ามิใครบางคนบนโลกนี้ที่พร้อมจะโจรกรรมทรัพย์สินของคุณ (Rob Rachwald 2008)

ธนาคารออนไลน์ หรือ Internet Banking มีลักษณะบริการโดยทั่วไปดังนี้

1. สอบถามยอดคงเหลือในบัญชี (Account Balance Inquiry) เป็นการดูรายละเอียดข้อมูลบัญชีที่สอบถาม ด้านการฝาก/ถอน การโอนงเงินในบัญชี

2. สอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี (Account Statement Inquiry) หรือการขอบัญชีย้อนหลัง เป็นการตรวจสอบรายละเอียดการฝาก/ถอนที่ผ่านมา

3. โอนเงินระหว่างบัญชีตนเองหรือไปยังบุคคลอื่นทั้งในและต่างประเทศ (Inter-Account Funds Transfer to owner or other account)

4. สอบถามสถานะเช็ค (Cheque Status Inquiry)

5. สอบถามการอายัดเช็ค (Stop-Payment Cheque Inquiry)

6. อายัดเช็ค (Stop-Payment of Cheque) เป็นการแจ้งให้ระงับการจ่ายเงินตามเช็คที่ได้จ่ายออกไป

7. การโอนเงินเพื่อชำระเป็นค่าเงินกู้ธนาคาร เป็นการให้ตัดบัญชีเพื่อชำระหนี้เงินกู้เป็นรายเดือน

8. บริการสินเชื่อบุคคลและบริการขอข้อมูลทางด้านสินเชื่อ เป็นการดูประเภท และอัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อก่อนยื่นกู้

9. บริการซื้อขายกองทุนเปิด เป็นการบริการตัดบัญชีเพื่อซื้อ-ขาย กองทุนในกรณีที่ลูกค้าต้องการลงทุน

**บริการบัวหลวงไอแบงกิ้ง (Bualuang iBanking)**

เป็นบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่มีความปลอดภัยสูง ด้วยการใช้ SSL ที่ระดับ 128 บิต (128 bit encryption) ซึ่งเป็นระดับการเข้ารหัสมาตรฐานที่ใช้ในวงการธนาคารระดับโลกขณะนี้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินได้อย่างมั่นใจ สะดวกสบาย ทุกวัน ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง

เหมือนไปธนาคารด้วยตนเอง ซึ่งปัจจุบันสามารถสมัครใช้บริการดังกล่าวได้ 2 วิธี คือ 1) สมัครลงทะเบียนผ่านสาขาของธนาคารกรุงเทพ 2) สมัครบริการผ่านเครื่องเอทีเอ็มธนาคารกรุงเทพทุกแห่ง ด้วยบัตรเอทีเอ็มหรือบัตรเดบิตบีพีเอส ซึ่งการเข้าสู่บริการดังกล่าวได้จะต้องประกอบด้วยรหัสลับแรกเข้า (PIN) และรหัสประจำตัว (User ID) จากนั้นจึงสามารถเข้าไปใช้บริการได้ที่ [www.bangkokbank.com/ibanking](http://www.bangkokbank.com/ibanking) โดยมีบริการที่หลากหลาย ได้แก่

1. บริการตรวจสอบรายการบัญชี สรุปรายการบัญชี และรายการเคลื่อนไหวทางบัญชี

1.1 บัญชีเงินฝาก (สะสมทรัพย์ ประจำ กระแสรายวัน และสินทรัพย์ทวี)

1.2 บัญชีกองทุนรวม

1.3 บัญชีบัตรเครดิต และบัตรเครดิต

1.4 บัญชีสินเชื่อ

- 1.5 บัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ
2. บริการโอนเงิน
  - 2.1 โอนเงินได้ทันที และตั้งเวลาโอนเงินล่วงหน้า หรือโอนเงินเป็นประจำ
  - 2.2 โอนเงินระหว่างบัญชี หรือโอนเงินไปยังบุคคลอื่นที่มีบัญชีกับธนาคารกรุงเทพ
  - 2.3 โอนเงินไปบัญชีธนาคารอื่น พร้อมมีผู้ช่วยบริการโอนเงินแนะนำรูปแบบการโอนเงินที่เหมาะสมที่สุดสำหรับลูกค้า
  - 2.4 ส่ง SMS แจ้งผลการโอนเงินไปยังหมายเลขโทรศัพท์มือถือของผู้รับโอน
3. บริการโอนเงินไปต่างประเทศ
  - 3.1 โอนเงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการศึกษาในต่างประเทศ (สำหรับผู้โอนสัญชาติไทย)
  - 3.2 โอนเงินออมของชาวต่างประเทศที่ทำงานในประเทศไทย
  - 3.3 โอนเงินให้ญาติหรือครอบครัวที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศเป็นการถาวร (สำหรับผู้โอนสัญชาติไทย)
4. บริการบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ
  - 4.1 ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชี
  - 4.2 ดูรายการเคลื่อนไหวบัญชีย้อนหลัง 2 เดือน ได้ด้วยตัวเอง
  - 4.3 โอนเงินจากบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศไปยังบัญชีเงินบาทของท่านเอง
5. บริการชำระเงิน
  - 5.1 ชำระค่าสินค้าและบริการแก่บริษัทผู้รับชำระเงินมากกว่า 300 บริษัท ได้ทันที หรือตั้งเวลาชำระล่วงหน้า
  - 5.2 ชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต
  - 5.3 ชำระภาษีแก่สรรพากร
  - 5.4 ชำระค่าสาธารณูปโภค เดิมเงินโทรศัพท์มือถือและค่าอินเทอร์เน็ต
  - 5.5 สมัครใช้บริการหักบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ
6. บริการลงทุนในหน่วยลงทุนกองทุนรวม
  - 6.1 ซื้อ ขาย และสับเปลี่ยนหน่วยลงทุน
  - 6.2 สอบถามยอดหน่วยลงทุนคงเหลือ และดูรายการเคลื่อนไหวบัญชีกองทุนรวม
7. บริการพิเศษ
  - 7.1 สอบถามรายการเช็คคืน
  - 7.2 आयัดเช็ค आयัดสมุดคู่ฝาก

ผลงานวิจัยนวัตกรรมการศึกษาระดับปริญญาตรี

7.3 ขอใบแสดงรายการบัญชีกระแสรายวันและบัญชีบัตรเครดิตย้อนหลัง

7.4 ตรวจสอบยอดเงินหรือรายการที่ผิดปกติ

7.5 ลงทะเบียนเพิ่มบัตรเครดิต เปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตรเครดิต และแลกเปลี่ยนบัตรจากคะแนนสะสมบัตรเครดิต

#### 8. บริการเสริม

8.1 ซ่อนเลขที่บัญชีและตั้งชื่อย่อบัญชี เพื่อความปลอดภัยและง่ายต่อการจดจำ

8.2 เปลี่ยนรหัสลับส่วนตัวและรหัสประจำตัวด้วยตัวเอง

8.3 เลือกรูปแบบการใช้งานได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

8.4 กำหนดวงเงินการโอน ไปยังบุคคลอื่นและวงเงินการชำระเงิน

8.5 บริการส่งรหัสผ่านทาง SMS (OTP – One Time Password) เพื่อใช้ในการเพิ่มบัญชีบุคคลอื่น หรือการเพิ่มบริษัทผู้รับชำระเงินบางประเภท ได้ทันทีด้วยตัวท่านเอง

9. บริการแบงก์มด บริการอิเล็กทรอนิกส์เมลล์ที่มีความปลอดภัยสูง ใช้สำหรับติดต่อระหว่างท่านกับธนาคารเท่านั้น

นอกจากนี้ปัจจุบันยังเพิ่มบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ผ่านโทรศัพท์มือถือได้แล้ว ซึ่งสามารถทำรายการตรวจสอบยอดเงินบัญชีเงินฝาก, โอนเงินไปบัญชีธนาคารกรุงเทพ หรือธนาคารต่าง ๆ, ชำระค่าสินค้าและบริการ และเติมเงินโทรศัพท์มือถือ โดยลูกค้าบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งสามารถเข้าใช้บริการได้ทันทีผ่าน โทรศัพท์มือถือที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ โดยไม่ต้องสมัครหรือลงทะเบียนเพิ่มเพียงเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยโทรศัพท์มือถือผ่านระบบ WAP, GPRS, EDGE หรือ 3G และเข้าสู่ เว็บไซต์โดยพิมพ์ [www.bangkokbank.com/ibanking/mobile](http://www.bangkokbank.com/ibanking/mobile) จากนั้น ระบุ User ID และ Password แล้วกด “Log On” เพื่อเข้าใช้งานดังกล่าว

#### 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณวิมล ชูศูนย์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติของลูกค้าต่อธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ทำการสำรวจคัดเลือกตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจากพนักงานของธนาคาร และการเข้าใจบริการส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องการบริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี การโอนเงิน และการตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวบัญชีย้อนหลัง โดยมีความเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ลูกค้ามีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายตรงความต้องการ ด้านราคามีการยกเว้นค่าธรรมเนียมจึงทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่สามารถสมัคร



บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าพึงพอใจได้รับคำแนะนำที่ดีจากพนักงาน ด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ด้านลักษณะทางกายภาพดีจากการที่สามารถเชื่อมต่อได้จากหน้าเว็บไซต์ของธนาคาร และด้านกระบวนการส่ง SMS แจ้งเตือนที่ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการ

**มานิตย์ เตชารัตน์ (2548)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารหนึ่งในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการสำรวจจากลูกค้าธนาคารกสิกรไทยผู้ใช้บริการ KBANK e-Internet พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท/เดือน และลูกค้ารู้จักบริการดังกล่าวจากการมาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งลูกค้าจะมีการใช้บริการดังกล่าวกับธนาคารเพียงแห่งเดียวการใช้ครั้งแรกมาจากการทดลองใช้ด้วยตัวเอง โดยปัจจัยที่ลูกค้าเลือกใช้บริการดังกล่าวจากการที่บริการทางอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจยอมรับมากที่สุด และพบว่าปัญหาของบริการดังกล่าวคือ ที่ยุ่งยาก และความถูกต้องของข้อมูล

**กบรีรักษ์ รุ่งแจ้ง (2548)** ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสำรวจจากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคาร 8 แห่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 240 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลตัวอย่างธนาคารละ 30 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ได้แก่ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังและพึงพอใจในเรื่องต่างของการใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต ทางด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคาดหวังของการสามารถฝาก ถอน เงิน , การชำระค่าบริการต่าง ๆ และความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ ส่วนปัจจัยทางด้านราคาพบว่าผู้บริโภคมีความหวังที่จะไม่เสียค่าธรรมเนียมในการใช้บริการเป็นสำคัญ แต่ทั้งนี้ในภาพรวมผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่ายมากที่สุด และพบว่าปัญหาที่ผู้ใช้บริการต้องการให้แก้ไขคือ การไม่เข้าใจในการเข้าไปใช้บริการ และรองลงมาคือ ปัญหาในความไม่สะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล

**จารุวรรณ เจริญปล้อง (2546)** ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้บริการ SCB Easy Net ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ที่สมัครใช้บริการ และไม่สมัครใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตอ.เมือง จ.อุดรธานี กลุ่มละ 200 คน ซึ่งจากการศึกษาได้พบว่า ลูกค้ากลุ่มที่สมัครใช้บริการ SCB Easy Net จะสามารถรับรู้คุณลักษณะบริการและคุณประโยชน์ มากกว่าผู้ที่ไม่ได้สมัครใช้บริการ แต่ทั้งนี้ ผู้ที่สมัครใช้บริการจะมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้พบว่า



สาเหตุที่สำคัญเนื่องจากความไม่เข้าใจในลักษณะของการบริการและไม่ได้รับคำแนะนำการใช้บริการที่ชัดเจนจากพนักงานธนาคาร และนอกจากนี้ยังพบว่าระดับการศึกษา และอาชีพของลูกค้า นั้นมีผลต่อการรับรู้ที่ต่างกัน

**ทิพย์สุดา หมั่นหาญ (2547)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตและปัญหาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตจากธนาคารกรุงเทพ ระยะเวลาที่ใช้บริการ 1-2 ปี ทำรายการผ่านอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน บริการส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าไปใช้บริการ ได้แก่ บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือ ทั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการให้บริการ (ตามลำดับ)

**กพิเศษ ทองหิรัญ (2547)** ได้ศึกษาเรื่อง ความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ E-Commerce ลินทรัพย์ธรรมากรขาย (NPA) ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งจากการศึกษาพบว่าจะมีขั้นตอนการทำงานที่สามารถทำได้ในระบบ E-Commerce ได้แก่ 1) ด้านระบบทะเบียนลูกค้า 2) ด้านการจองซื้อทรัพย์สิน 3) ด้านการทำสัญญาจะซื้อจะขาย 4) ด้านการเสนอซื้อและจองสิทธิ์ในการซื้อส่วนงานที่ไม่สามารถทำได้ในระบบ E-Commerce ได้แก่ 1) ด้านการจ่ายเงินส่วนที่เหลือโดยไม่ทำสัญญาจะซื้อจะขาย 2) ด้านการใช้สินเชื่อกับธนาคาร เพื่อจ่ายเงินส่วนที่เหลือ 3) ด้านการต่อรองราคาทรัพย์สิน 4) ไม่สามารถซื้อได้ทันที เนื่องจากต้องตรวจสอบสภาพทรัพย์สินก่อนซื้อ

นอกจากนี้ยังทำให้ทราบต้นทุนค่าใช้จ่ายซึ่งอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง แต่เป็นต้นทุนที่ธนาคารยอมรับได้ หากเทียบกับมูลค่าทรัพย์สินที่ธนาคารถือครองอยู่แล้วจะเป็นสัดส่วนน้อยทางด้านลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่ก็เห็นด้วยและยินดีที่จะใช้บริการดังกล่าวกับธนาคาร

### ผลงานวิจัยนิตยสาร ระดับปริญญาตรี

**สิริยา แสงทอง (2546)** ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้บริการอยู่ในระดับสูง เห็นว่าการทำรายการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มความสะดวกมากกว่าไปทำรายการที่ธนาคาร โดยการรับรู้ข้อมูลการให้บริการนั้นส่วนใหญ่มาจากพนักงานของธนาคาร

**สิริพัฒน์ อรรถมย์สุกกุล (2546)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และรับรู้บริการโดยการเข้าไปทดลองใช้ครั้งแรกด้วยตนเอง ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อ

การยอมรับและตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความคล่องตัวในการตรวจสอบสถานภาพทางการเงิน และเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องกังวลเรื่องการปิดบริการ ส่วนปัญหาที่ผู้ใช้บริการเห็นว่าสำคัญมากได้แก่ ความล่าช้าในการส่งผ่านข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต และความปลอดภัยของข้อมูลที่ส่งผ่านอินเทอร์เน็ต

จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่สำคัญ 9 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อขาย ระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต วิธีการชำระเงิน หน่วยงานในการรับส่งสินค้า การให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้าของเว็บไซต์ สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

พรเชนทร์ พุ่มลำเภา (2543) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการศึกษาพบว่า อำนาจการตัดสินใจใช้บริการพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ส่วนมากจะขึ้นอยู่กับกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการเพียงผู้เดียว นอกจากนี้ได้พบว่าปัจจัยที่สำคัญมากได้แก่ 1.ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม คือภาวะการแข่งขันที่มากขึ้น การเมืองกฎหมายและข้อบังคับทางการค้า และระดับความต้องการซื้อของลูกค้า 2.ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ การบริการลูกค้าที่ดีขึ้น การเพิ่มยอดขาย ประหยัดเวลาการติดต่อสื่อสาร การได้ข้อมูลของลูกค้าเพิ่มขึ้น การได้เปรียบในการแข่งขัน และการสร้างภาพพจน์ที่ดี 3) ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ให้บริการ ได้แก่ ค่าบริการไม่แพง ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ระดับความพร้อมของบุคลากรของผู้ให้บริการ และความสะดวกในการติดต่อผู้ให้บริการ

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัย “เรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยได้ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์ กิ่งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2553 จำนวนประชากรทั้งสิ้น 811 คน (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2553) เป็นฐานข้อมูลในการกำหนดจำนวนประชากร

##### 1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์ กิ่งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (อ้างอิงในสุรศักดิ์ อมรรัตนศักดิ์, เตือนใจ เกตุษา และบุญมี พันธุ์ไทย 2545 : 125) ที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ร้อยละ 0.90 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.10 ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+N(E)^2} \quad 33$$

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากรทั้งสิ้น 811 คน

$E$  = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ร้อยละ 10

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{811}{1+811(0.10)^2} \\ n &= 89.02 \\ n &\approx 100 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 89 ราย จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 100 ราย โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกศึกษาประชากรจากสาขาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 3 สาขา โดยแบ่งสัดส่วนตามจำนวนประชากร ในแต่ละสาขา ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารบัวหลวง ไอแมงกิ้งกิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสาขาในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

สาขา	จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ	ขนาดตัวอย่าง
สาขาสามพราน	330	41
สาขาเทศบาลโต๊ตัสสามพราน	156	19
สาขาอ้อมใหญ่	325	40
รวม	811	100



## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกระบวนการศึกษาหาความรู้จากข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ประกอบด้วยลักษณะคำถามปลายเปิดและปลายปิด โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check Lists) โดยถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย การเปิดให้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ ระยะเวลาที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่ง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในบริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่ง มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ ประกอบด้วย แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่ง วิธีการสมัครใช้บริการ บริการต่างของบัวหลวงไอแบงก์กึ่ง ระยะเวลาในการใช้บริการ และค่าธรรมเนียม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนผลสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่ง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์) และด้านกระบวนการ

มีลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคำตอบดังนี้

5 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วย

3 หมายถึง มีความคิดเห็นไม่แน่ใจ

2 หมายถึง มีความคิดเห็นไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง มีความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่งประกอบด้วย เหตุผลในการเลือกใช้บริการ บริการที่ลูกค้าเลือกใช้ในการทำธุรกรรมผ่านบริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่ง สถานที่ที่ลูกค้าใช้บริการ และการคาดการณ์แนวโน้มการใช้บริการ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่ง ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบเขียนบรรยายเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่ง

### 3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

3.1 ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิด ทฤษฎี และรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากกรอบแนวคิด หลักการ เพื่อนำมากำหนดจุดหมายและวางแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2 ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงมาจาก วรรณวิมล ชูศูนย์ (2551) เพื่อใช้สอบถามผู้ที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

3.3 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามที่พัฒนาและปรับปรุงไปขอคำแนะนำจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณนท หอมสุด ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อปรับปรุงคำถามให้เหมาะสมและครอบคลุมเนื้อหา หลังปรับปรุงแก้ไขแล้วนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน ประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงส์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความถูกต้องของภาษา รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (try out) กับผู้ที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.908 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ค)

3.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาตรวจแก้ไข ปรับปรุงให้สมบูรณ์แล้วนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

4.1 การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากลูกค้าที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 3 สาขา ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ที่ได้แบ่งสัดส่วนขนาดตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่ได้กำหนดทั้ง 100 ตัวอย่าง

4.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ และดำเนินการจัดทำตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

4.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปลงรหัสและบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 2 แสดงระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล	2553				2554			
	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.
ศึกษาความเป็นมาและความสำคัญ	←	→						
ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	←	→						
จัดเก็บและรวบรวมข้อมูล				←	→			
วิเคราะห์ข้อมูล					←	→		
สรุปผลการวิจัย						←	→	
นำเสนอผลงานวิจัย							←	→
จัดทำบทความวิจัย							←	→

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

5.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

5.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดเพื่อสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

5.3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบตารางโดยใช้สถิติอย่างง่ายเปรียบเทียบเป็นค่าร้อยละ (Percentage of Frequency) คำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน และโดยรวมจากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) โดยการหาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนแบ่งเป็น 5 ช่วง (ธีรวุฒิ เอกะกุล 2542:111) ตามระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00 หมายความว่า เป็นปัจจัยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50 หมายความว่า เป็นปัจจัยอยู่ในระดับเห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50 หมายความว่า เป็นปัจจัยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50 หมายความว่า เป็นปัจจัยอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50 หมายความว่า เป็นปัจจัยอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5.4 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่และร้อยละ

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

5.6 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง โดยการวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency : n) และค่าร้อยละ (Percentage; %)

5.8 สรุปผลการศึกษา ตลอดจนเสนอคำแนะนำ และจัดทำเป็นรูปเล่ม เพื่อรายงานผลการศึกษา



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้วิจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมจำนวน 100 คน จากนั้นนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ผลที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency ; n) และค่าร้อยละ (Percentage; %)

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

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง โดยการวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency ; n) และค่าร้อยละ (Percentage; %)

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง  
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

(n= 100)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
1	เพศ		
	ชาย	44	44.0
	หญิง	56	56.0
2	อายุ		
	ไม่เกิน 21 ปี	8	8.0
	21-30 ปี	37	37.0
	31-40 ปี	35	35.0
	41-50 ปี	13	13.0
	51-60 ปี	7	7.0
3	สถานภาพ		
	โสด	58	58.0
	สมรส	38	38.0
	หย่าร้าง	4	4.0
4	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	13.0
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	68	68.0
	ปริญญาโท	19	19.0

ตารางที่ 3 (ต่อ)

(n= 100)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5 อาชีพ		
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	63	63.0
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	15	15.0
นักเรียน/นักศึกษา	6	6.0
ข้าราชการ	6	6.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	4.0
อื่นๆ	6	6.0
6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	11	11.0
10,001 - 20,000 บาท	17	17.0
20,001 - 30,000 บาท	20	20.0
30,001 - 40,000 บาท	21	21.0
40,001 - 50,000 บาท	12	12.0
50,000 บาท ขึ้นไป	19	19.0

จากตารางที่ 3 พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์ กิ่ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 100 คน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังนี้

**เพศ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์ กิ่ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 เป็นเพศชาย มีจำนวน 44 คิดเป็นร้อยละ 44.0 ตามลำดับ

**อายุ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์ กิ่ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่มีช่วง อายุ 21-30 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 35 คน คิด เป็นร้อยละ 35.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือมีช่วงอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

**สถานภาพ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบั่วหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือหย่าร้าง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบั่วหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี/เทียบเท่า มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือปริญญาโท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบั่วหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคืออาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบั่วหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

## ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจในบริการบั่วหลวงไอแบงก์กิ้ง

การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจในบริการบั่วหลวงไอแบงก์กิ้งของประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบั่วหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม แสดงผลดังตารางที่ 4



ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบคำถามเพื่อวัดความรู้ความเข้าใจด้านแหล่งข้อมูลที่รู้จักของบริการบัวหลวงไอเบงก์กิ้ง

(n= 100)

แหล่งข้อมูลที่รู้จักของบริการบัวหลวงไอเบงก์กิ้ง	ความรู้ความเข้าใจ		
	เลือกเป็นคำตอบ	ไม่เลือกเป็นคำตอบ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 พนักงานธนาคารแนะนำ	79 (79.0)	21 (21.0)	100 (100.0)
2 เพื่อน/คนรู้จัก	27 (27.0)	73 (73.0)	100 (100.0)
3 แผ่นพับ/โปสเตอร์	25 (25.0)	75 (75.0)	100 (100.0)
4 เว็บไซต์ของ บมจ.ธนาคารกรุงเทพ	23 (23.0)	77 (77.0)	100 (100.0)
5 โฆษณาทางตู้เอทีเอ็ม	6 (6.0)	94 (94.0)	100 (100.0)
6 โฆษณาทางโทรทัศน์	1 (1.0)	99 (99.0)	100 (100.0)
7 โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	1 (1.0)	99 (99.0)	100 (100.0)

ตารางที่ 4 (ต่อ)

(n= 100)

แหล่งข้อมูลที่รู้จักของบริการบัวหลวงไอเบงกิ้ง	ความรู้ความเข้าใจ		
	เลือกเป็นคำตอบ	ไม่เลือกเป็นคำตอบ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
8 โฆษณาทางวิทยุ	0 (0.0)	100 (100.0)	100 (100.0)
9 เว็บไซต์อื่น ๆ	0 (0.0)	100 (100.0)	100 (100.0)
10 อื่น ๆ	1 (1.0)	99 (99.0)	100 (100.0)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวงไอเบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 100 คน รู้จักการบริการบัวหลวงไอเบงกิ้งจากพนักงานธนาคารแนะนำมากที่สุด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 แผ่นพับ/โปสเตอร์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25 เว็บไซต์ของ บมจ ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 โฆษณาผ่านทางคู่มือจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และอื่น ๆ จำนวนเท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบคำถามเพื่อวัดความรู้ความเข้าใจด้านวิธีสมัครใช้บริการบัวหลวงไอแมงกิ้ง

(n= 100)

วิธีสมัครใช้บริการบัวหลวงไอแมงกิ้ง	ความรู้ความเข้าใจ		
	เลือกเป็นคำตอบ	ไม่เลือกเป็นคำตอบ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 ยื่นใบสมัครที่สาขา	77 (77.0)	23 (23.0)	100 (100.0)
2 สมัครผ่านตู้ไอทีเอ็ม	19 (19.0)	81 (81.0)	100 (100.0)
3 ไม่ทราบ	4 (4.0)	96 (96.0)	100 (100.0)

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวงไอแมงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 100 คน สมัครใช้บริการบัวหลวงไอแมงกิ้งด้วยวิธียื่นใบสมัครที่สาขามากที่สุด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือ สมัครผ่านตู้ไอทีเอ็ม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และไม่ทราบ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ผลงานวิทยนัศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบคำถามเพื่อวัด ความรู้ ความเข้าใจด้านการให้บริการของบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง

(n= 100)

การให้บริการของบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง	ผลของความรู้ความเข้าใจ		
	เข้าใจถูก (เลือกเป็นคำตอบ)	เข้าใจผิด (ไม่เลือกเป็นคำตอบ)	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 สอบถามยอดคงเหลือในบัญชี (Account Balance Inquiry)	94 (94.0)	6 (6.0)	100 (100.0)
2 สอบถามการเคลื่อนไหวในบัญชี (Account Statement Inquiry)	85 (85.0)	15 (15.0)	100 (100.0)
3 บริการโอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง และบัญชีบุคคลอื่น ทั้งในและ ต่างประเทศ	84 (84.0)	16 (16.0)	100 (100.0)
4 บริการชำระค่าสินค้า/บริการ (Bill Payment)	70 (70.0)	30 (30.0)	100 (100.0)
5 บริการชำระบัตรเครดิต	50 (50.0)	50 (50.0)	100 (100.0)
6 บริการส่งแจ้งผลการโอนเงินไปยัง โทรศัพท์มือถือของผู้รับโอน	46 (46.0)	54 (54.0)	100 (100.0)
7 บริการซื้อขายและสับเปลี่ยนหน่วย ลงทุน	41 (41.0)	59 (59.0)	100 (100.0)
8 บริการโอนเงินเพื่อชำระหนี้เงินกู้ ธนาคาร	36 (36.0)	64 (64.0)	100 (100.0)
9 บริการข้อมูลทางด้านสินเชื่อ	28 (28.0)	72 (72.0)	100 (100.0)



ตารางที่ 6 (ต่อ)

(n= 100)

การให้บริการของบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง	ผลของความรู้ความเข้าใจ		
	เข้าใจถูก (เลือกเป็นคำตอบ)	เข้าใจผิด (ไม่เลือกเป็นคำตอบ)	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
10 บริการตั้งค่าส่วนตัว กำหนดวงเงิน ในแต่ละบริการสำหรับแต่ละบัญชี	20 (20.0)	80 (80.0)	100 (100.0)
11 บริการหักบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ	16 (16.0)	84 (84.0)	100 (100.0)
12 บริการสอบถามสถานะเช็ค	15 (15.0)	85 (85.0)	100 (100.0)
13 บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความ ปลอดภัยสูง	15 (15.0)	85 (85.0)	100 (100.0)
14 บริการอายัดเช็คและสอบถามการ อายัดเช็ค	13 (13.0)	87 (87.0)	100 (100.0)
15 บริการชำระภาษีแก่สรรพากร	6 (6.0)	94 (94.0)	100 (100.0)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 100 คน มีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการให้บริการของบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง คือ ทราบว่าสามารถสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี (Account Balance Inquiry) มากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 94.0 รองลงมาคือทราบว่าสามารถสอบถามการเคลื่อนไหวในบัญชี (Account Statement Inquiry) จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 ทราบว่าสามารถใช้บริการโอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง และบัญชีบุคคลอื่น ทั้งในและต่างประเทศ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 84 ทราบว่าสามารถใช้บริการชำระค่าสินค้า/บริการ (Bill Payment) จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ทราบว่าสามารถใช้บริการชำระบัตร

เครดิตจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ทราบว่าสามารถใช้บริการส่ง แจ้งผลการโอนเงินไปยัง โทรศัพท์มือถือของผู้รับโอน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ทราบว่าสามารถใช้บริการซื้อ ขาย และสับเปลี่ยนหน่วยลงทุน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ทราบว่าสามารถใช้บริการโอนเงินเพื่อชำระหนี้เงินกู้ธนาคาร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ทราบว่าสามารถใช้บริการข้อมูลทางด้านสินเชื่อ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ทราบว่าสามารถใช้บริการตั้งค่าส่วนตัว กำหนดวงเงินในแต่ละบริการสำหรับแต่ละบัญชี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ทราบว่าสามารถใช้บริการหักบัญชีเงินฝากอัตโนมัติเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ทราบว่าสามารถใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความปลอดภัยสูง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ทราบว่าสามารถใช้บริการสอบถามสถานะเช็ค (Cheque Status Inquiry) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ทราบว่าสามารถใช้บริการอายัดเช็ค และสอบถามการอายัดเช็ค (Seque)top Payment of จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และทราบว่าสามารถใช้บริการชำระภาษีแก่สรรพากร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของจำนวนข้อที่ผู้ตอบถูกต้องจากการวัดความรู้ความเข้าใจด้านการให้บริการของบัวหลวงไอแบงกิ้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n= 100)

จำนวนข้อที่ตอบถูกต้อง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
0 ข้อ	0	0
1 ข้อ	4	4.00
2 ข้อ	7	7.00
3 ข้อ	15	15.00
4 ข้อ	11	11.00
5 ข้อ	9	9.00
6 ข้อ	12	12.00
7 ข้อ	8	8.00
8 ข้อ	8	8.00
9 ข้อ	10	10.00
10 ข้อ	8	8.00

ตารางที่ 7 (ต่อ)

(n= 100)

จำนวนข้อที่ตอบถูกต้อง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
11 ข้อ	1	1.00
12 ข้อ	2	2.00
13 ข้อ	2	2.00
14 ข้อ	1	1.00
15 ข้อ	2	2.00
รวม	100	100
ค่าเฉลี่ย	6.19	

หมายเหตุ : คะแนนเต็ม 15 คะแนน (จากตารางที่ 4)

จากตารางที่ 7 พบว่า ค่าเฉลี่ยของจำนวนข้อที่ตอบถูกต้องจากการวัดความรู้ความเข้าใจด้านการให้บริการของบัวหลวงไอเบงกิ้งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยเป็น 6.19 คะแนน จากคะแนนเต็ม 15 คะแนน

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบคำถามเพื่อวัดความรู้ความเข้าใจด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการของบัวหลวงไอเบงกิ้ง

(n= 100)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการของบัวหลวงไอเบงกิ้ง	ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี			
	ความรู้ความเข้าใจ			
	ตอบถูก	ตอบผิด	ไม่ทราบ	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
1 บริการบัวหลวงไอเบงกิ้ง เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงใช่หรือไม่ (ตอบใช่= ถูก ,ไม่ใช่ = ผิด)	70 (70.0)	7 (7.0)	23 (23.0)	100 (100.0)

ตารางที่ 8 (ต่อ)

(n= 100)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการของบัวหลวงไอเบงก์กิ้ง	ความรู้ความเข้าใจ			
	ตอบถูก	ตอบผิด	ไม่ทราบ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
2 ปัจจุบันธนาคารเก็บค่าสมาชิกในการให้บริการ บัวหลวงไอเบงก์กิ้งหรือไม่ (ตอบใช่= ผิด , ไม่ใช่ = ถูก)	88 (88.0)	2 (2.0)	10 (10.0)	100 (100.0)
3 เมื่อเป็นสมาชิกบัวหลวงไอเบงก์กิ้งแล้วต้องต่ออายุสมาชิกทุกปีใช่หรือไม่ (ตอบใช่= ผิด , ไม่ใช่ = ถูก)	72 (72.0)	8 (8.0)	20 (20.0)	100 (100.0)

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวงไอเบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 100 คน มีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการให้บริการของบัวหลวงไอเบงก์กิ้ง คือ ทราบว่ามีการให้บริการบัวหลวงไอเบงก์กิ้ง เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ทราบว่าไม่มีการเก็บค่าสมาชิกในการให้บริการ บัวหลวงไอเบงก์กิ้ง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 88 ทราบว่าไม่มีการต่ออายุสมาชิกประจำปีของบัวหลวงไอเบงก์กิ้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 72 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอเบงก์กิ้ง

ระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอเบงก์กิ้ง ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ(การออกแบบเว็บไซต์)และด้านกระบวนการแสดงผลด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตารางที่ 9-16



ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง โดยรวม

(n= 100)

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ	Mean	S.D.	ระดับ
1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.69	0.46	เห็นด้วย
2 ด้านราคา	3.78	0.46	เห็นด้วย
3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.82	0.40	เห็นด้วย
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46	0.56	ไม่แน่ใจ
5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.60	0.58	เห็นด้วย
6 ด้านลักษณะทางกายภาพ(การออกแบบเว็บไซต์)	3.54	0.55	เห็นด้วย
7 ด้านกระบวนการ	3.85	0.46	เห็นด้วย
รวม	3.69	0.33	เห็นด้วย

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 9 พบว่าระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.69$  และ  $S.D. = 0.33$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ระดับเห็นด้วย 6 ข้อ ไม่แน่ใจ 1 ข้อ โดยประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญในด้านกระบวนการมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.85$  และ  $S.D. = 0.46$ ) ให้ความสำคัญในด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.82$  และ  $S.D. = 0.40$ ) และให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.46$  และ  $S.D. = 0.56$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ระดับปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด ที่ส่งผลต่อการใช้บริการบั่วหลวงไอแบงก์กิ้ง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

(n= 100)

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1 บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการบั่วหลวงไอแบงก์กิ้งมีความหลากหลายตรงความต้องการ	7 (7.0)	70 (70.0)	12 (12.0)	11 (11.0)	0 (0.0)	3.73	0.75	เห็นด้วย
2 การทำรายการผ่านบั่วหลวงไอแบงก์กิ้งมีความรวดเร็ว	12 (12.0)	56 (56.0)	20 (20.0)	12 (12.0)	0 (0.0)	3.68	0.84	เห็นด้วย
3 มีคำแนะนำการใช้บริการที่หน้าเว็บไซต์ให้เข้าใจอย่างชัดเจน	6 (6.0)	71 (71.0)	19 (19.0)	4 (4.0)	0 (0.0)	3.79	0.61	เห็นด้วย
4 บริการบั่วหลวงไอแบงก์กิ้งเป็นบริการธุรกรรมทางการเงินที่มีความปลอดภัย	8 (8.0)	52 (52.0)	40 (40.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.68	0.62	เห็นด้วย

ตารางที่ 10 (ต่อ)

(n= 100)

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
5 บริการบัวหลวงไอแบงก์ก็ยังมีบริการพิเศษ ทำให้สะดวกต่อการใช้งาน	4 (4.0)	63 (63.0)	21 (21.0)	12 (12.0)	0 (0.0)	3.59	0.75	เห็นด้วย
รวม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						3.69	0.46	เห็นด้วย

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 10 พบว่าระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}=3.69$  และ  $S.D.=0.46$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า ประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญในเรื่องมีคำแนะนำการใช้บริการที่หน้าเว็บไซต์ให้เข้าใจอย่างชัดเจนขณะทำการรายการมากที่สุด ( $\bar{X}=3.79$  และ  $S.D.=0.61$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งมีความหลากหลายตรงความต้องการอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X}=3.73$  และ  $S.D.=0.75$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งมีบริการพิเศษ ทำให้สะดวกต่อการใช้งานน้อยที่สุด ( $\bar{X}=3.59$  และ  $S.D.=0.75$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ระดับปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด ที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ด้านราคา

(n= 100)

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปล ผล
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
1 การให้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ไม่เสีย ค่าธรรมเนียมรายปี ที่ให้ท่านใช้บริการนี้	45 (45.0)	53 (53.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.43	0.54	เห็น ด้วย
2 อัตราค่าธรรมเนียมใน การให้บริการ โอนเงิน ทางบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง มีความเหมาะสม	9 (9.0)	62 (62.0)	24 (24.0)	5 (5.0)	0 (0.0)	3.75	0.69	เห็น ด้วย
3 อัตราค่าธรรมเนียมใน การชำระค่าบริการ Bill Payment มีความ เหมาะสม	4 (4.0)	49 (49.0)	38 (38.0)	9 (9.0)	0 (0.0)	3.48	0.72	ไม่ แน่ใจ
4 ค่าธรรมเนียมการโอน เงินบางรายการในการ ชุรกรรม ผ่านบริการบัว หลวงไอแบงก์กิ้ง ต่ำกว่า การทำธุรกรรมผ่าน บริการของสาขา	8 (8.0)	47 (47.0)	42 (42.0)	3 (3.0)	0 (0.0)	3.60	0.68	เห็น ด้วย

ตารางที่ 11 (ต่อ)

(n= 100)

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
5 การใช้บริการบัวหลวง โอเนงก์กิ้ง ทำให้ท่านมีค่าใช้จ่ายการทำธุรกรรมต่ำกว่าการไปทำธุรกรรมที่สาขา	10 (10.0)	48 (48.0)	38 (38.0)	4 (4.0)	0 (0.0)	3.64	0.72	เห็นด้วย
รวม ด้านราคา						3.78	0.46	เห็นด้วย

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 11 พบว่าระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง โอเนงก์กิ้ง ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.78$  และ  $S.D. = 0.46$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่าประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวง โอเนงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการบัวหลวง โอเนงก์กิ้ง ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี ทำให้ท่านใช้บริการนี้มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.43$  และ  $S.D. = 0.54$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการ โอนเงิน ทางบัวหลวง โอเนงก์กิ้งมีความเหมาะสมอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.75$  และ  $S.D. = 0.69$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าบริการ Bill Payment มีความเหมาะสมน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.48$  และ  $S.D. = 0.72$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ระดับปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด ที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

(n= 100)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1 การสมัครใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ได้ที่สาขาธนาคารกรุงเทพ เป็นวิธีที่เหมาะสม	15 (15.0)	65 (65.0)	9 (9.0)	10 (10.0)	1 (1.0)	3.83	0.84	เห็นด้วย
2 การสมัครใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ได้ที่ตู้เอทีเอ็มธนาคารกรุงเทพ เป็นวิธีที่เหมาะสม	19 (19.0)	39 (39.0)	34 (34.0)	7 (7.0)	1 (1.0)	3.68	0.90	เห็นด้วย
3 การสมัครใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงเป็นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า	23 (23.0)	65 (65.0)	12 (12.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.11	0.58	เห็นด้วย
4 การสมัครใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งที่ตู้เอทีเอ็ม มีขั้นตอนที่ช่วยรักษาความปลอดภัยในการสมัคร	6 (6.0)	35 (35.0)	46 (46.0)	13 (13.0)	0 (0.0)	3.34	0.78	ไม่เห็นใจ

ตารางที่ 12 (ต่อ)

(n= 100)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
5 ความน่าเชื่อถือของธนาคาร ทำให้เลือกสมัครใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง	22 (22.0)	70 (70.0)	8 (8.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.14	0.53	เห็นด้วย
รวม ด้านช่องทางจัดจำหน่าย						3.82	0.40	เห็นด้วย

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 12 พบว่าระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.82$  และ  $S.D. = 0.40$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า ประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของธนาคาร ทำให้เลือกสมัครใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.14$  และ  $S.D. = 0.53$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องการสมัครใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงเป็นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 4.11$  และ  $S.D. = 0.58$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องการสมัครใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งที่ตู้เอทีเอ็ม มีขั้นตอนที่ช่วยรักษาความปลอดภัยในการสมัครน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.34$  และ  $S.D. = 0.78$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ระดับปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด ที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแมงกิ้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n= 100)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1 การโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ทำให้ท่านทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับบริการบัวหลวงไอแมงกิ้ง	0 (0.0)	56 (56.0)	18 (18.0)	24 (24.0)	2 (2.0)	3.28	0.90	ไม่แน่ใจ
2 การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับโบว์วัวร์ ทำให้ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการบัวหลวงไอแมงกิ้ง	4 (4.0)	59 (59.0)	20 (20.0)	15 (15.0)	2 (2.0)	3.48	0.87	ไม่แน่ใจ
3 คำแนะนำของพนักงานธนาคาร ทำให้ท่านทราบข้อมูลบริการบัวหลวงไอแมงกิ้ง	18 (18.0)	70 (70.0)	10 (10.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	4.04	0.60	เห็นด้วย
4 เว็บไซต์ของธนาคาร ทำให้ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการบัวหลวงไอแมงกิ้ง	4 (4.0)	61 (61.0)	20 (20.0)	14 (14.0)	1 (1.0)	3.53	0.82	เห็นด้วย

ตารางที่ 13 (ต่อ)

(n= 100)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
5 การโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงไอแมงกั๊ก	0 (0.0)	44 (44.0)	18 (18.0)	36 (36.0)	2 (2.0)	3.04	0.94	ไม่ แน่ใจ
6 การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับโบว์ชัวร์ ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงไอแมงกั๊ก	1 (1.0)	45 (45.0)	22 (22.0)	30 (30.0)	2 (2.0)	3.13	0.93	ไม่ แน่ใจ
7 คำแนะนำของพนักงานธนาคาร ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงไอแมงกั๊ก	16 (16.0)	65 (65.0)	10 (10.0)	9 (9.0)	0 (0.0)	3.88	0.78	เห็น ด้วย
8 เว็บไซต์ของธนาคาร ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงไอแมงกั๊ก	3 (3.0)	50 (50.0)	26 (26.0)	20 (20.0)	1 (1.0)	3.34	0.87	ไม่ แน่ใจ
รวม ด้านการส่งเสริมการตลาด						3.47	0.56	ไม่ แน่ใจ

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 13 พบว่าระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแมงกั๊ก ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ( $\bar{X} = 3.47$  และ  $S.D. = 0.56$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นราย

ด้าน พบว่า ประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญในเรื่องคำแนะนำของพนักงานธนาคาร ทำให้ท่านทราบข้อมูลบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.04$  และ  $S.D. = 0.60$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องคำแนะนำของพนักงานธนาคาร ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.88$  และ  $S.D. = 0.78$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.04$  และ  $S.D. = 0.94$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

(n= 100)

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1 พนักงานธนาคารเป็นผู้แนะนำให้ท่านรู้จัก และใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง	18 (18.0)	68 (68.0)	8 (8.0)	6 (6.0)	0 (0.0)	3.98	0.71	เห็นด้วย
2 พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องเกี่ยวกับบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง	5 (5.0)	70 (70.0)	22 (22.0)	2 (2.0)	1 (1.0)	3.76	0.62	เห็นด้วย
3 พนักงานได้สาธิตวิธีการใช้งาน ที่ทำให้ท่านเข้าใจชัดเจนขึ้น	3 (3.0)	55 (55.0)	19 (19.0)	21 (21.0)	2 (2.0)	3.36	0.92	ไม่แน่ใจ



ตารางที่ 14 (ต่อ)

(n= 100)

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
4 เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการบิวท์หลงไอแบงก์กิ้ง พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ได้	1 (1.0)	44 (44.0)	43 (43.0)	12 (12.0)	0 (0.0)	3.34	0.70	ไม่แน่ใจ
5 เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการบิวท์หลงไอแบงก์กิ้ง พนักงานมีความกระตือรือร้นที่ช่วยท่านแก้ไขปัญหา	6 (6.0)	57 (57.0)	26 (26.0)	11 (11.0)	0 (0.0)	3.58	0.77	เห็นด้วย
รวม ด้านพนักงานผู้ให้บริการ						3.60	0.58	เห็นด้วย

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 14 พบว่าระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการบิวท์หลงไอแบงก์กิ้ง ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.60$  และ  $S.D. = 0.58$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า ประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบิวท์หลงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานธนาคารเป็นผู้แนะนำให้ท่านรู้จัก และใช้บริการบิวท์หลงไอแบงก์กิ้งมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.98$  และ  $S.D. = 0.71$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องเกี่ยวกับบริการบิวท์หลงไอแบงก์กิ้งอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.76$  และ  $S.D. = 0.62$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องเมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการบิวท์หลงไอแบงก์กิ้ง พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ได้น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.34$  และ  $S.D. = 0.77$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ระดับปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด ที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแมงกิ้ง ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

(n= 100)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์)	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปล ผล
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
1 การออกแบบเว็บไซต์ ของธนาคารกรุงเทพ มี ความน่าสนใจทันสมัย ดึงดูดให้เข้าเยี่ยมชม บริการ	4 (4.0)	46 (46.0)	21 (21.0)	28 (28.0)	1 (1.0)	3.24	0.94	ไม่ แน่ใจ
2 การออกแบบเว็บไซต์ ของธนาคารกรุงเทพ ไม่ สลับซับซ้อนสามารถทำ ธุรกรรมได้ง่าย	5 (5.0)	64 (64.0)	23 (23.0)	8 (8.0)	0 (0.0)	3.66	0.70	เห็น ด้วย
3 สามารถเชื่อมต่อบริการ บัวหลวงไอแมงกิ้ง ได้ จากหน้าแรกของเว็บ ไซต์ ของธนาคารได้ ทันที	6 (6.0)	53 (53.0)	37 (37.0)	4 (4.0)	0 (0.0)	3.61	0.67	เห็น ด้วย
4 การเชื่อมต่อเว็บไซต์ของ ธนาคารมีความสะดวก รวดเร็ว	6 (6.0)	53 (53.0)	27 (27.0)	13 (13.0)	1 (1.0)	3.50	0.83	เห็น ด้วย

ตารางที่ 15 (ต่อ)

(n= 100)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์)	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปล ผล
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
5 รูปแบบของ ไอคอน เลือกการทำธุรกรรม ชัดเจน	4 (4.0)	66 (66.0)	23 (23.0)	7 (7.0)	0 (0.0)	3.67	0.67	เห็น ด้วย
รวม ด้านลักษณะทางกายภาพ(การออกแบบเว็บไซต์)						3.54	0.55	เห็น ด้วย

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 15 พบว่าระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ(การออกแบบเว็บไซต์) ที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}=3.54$  และ  $S.D.=0.55$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่าประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบของ ไอคอน เลือกการทำธุรกรรมชัดเจนมากที่สุด ( $\bar{X}=3.67$  และ  $S.D.=0.67$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบเว็บไซต์ของธนาคารกรุงเทพ ไม่กลับซับซ้อน สามารถทำธุรกรรมได้ง่ายอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X}=3.66$  และ  $S.D.=0.70$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบเว็บไซต์ของธนาคารกรุงเทพ มีความน่าสนใจทันสมัย ดึงดูดให้เข้าเยี่ยมชมบริการน้อยที่สุด ( $\bar{X}=3.24$  และ  $S.D.=0.94$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ระดับปัจจัยส่วนผสมทาง  
การตลาด ที่ส่งผลต่อการใช้บริการบิวหลวงไอแบงก์กิ้ง ด้านกระบวนการ

(n= 100)

ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
1 ขั้นตอนการใช้บริการบิวหลวงไอแบงก์กิ้งสามารถทำรายการได้ง่ายไม่ซับซ้อน	7 (7.0)	67 (67.0)	17 (17.0)	9 (9.0)	0 (0.0)	3.72	0.73	เห็น ด้วย
2 บริการบิวหลวงไอแบงก์กิ้งสามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ	10 (10.0)	57 (57.0)	25 (25.0)	8 (8.0)	0 (0.0)	3.69	0.76	เห็น ด้วย
3 บริการบิวหลวงไอแบงก์กิ้ง มีระบบความปลอดภัยสูงเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการ	8 (8.0)	66 (66.0)	18 (18.0)	8 (8.0)	0 (0.0)	3.74	0.72	เห็น ด้วย
4 การแจ้งผลการโอนเงินทางบริการบิวหลวงไอแบงก์กิ้ง ถึงผู้ใช้บริการทาง SMS ทำให้เกิดความมั่นใจ	13 (13.0)	77 (77.0)	10 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.03	0.48	เห็น ด้วย

ตารางที่ 16 (ต่อ)

(n= 100)

ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
5 การแจ้งผลการใช้บริการ บัญชีไอแบงก์กิ้ง ถึง ผู้ใช้ผ่านอีเมล ส่วนตัว ทำให้เกิดความมั่นใจ	10 (10.0)	61 (61.0)	24 (24.0)	5 (5.0)	0 (0.0)	3.76	0.70	เห็นด้วย
6 การแจ้งรหัสลับ (OTP:One Time Password)ถึงผู้ใช้ผ่าน SMS ทำให้เกิดความมั่นใจ	18 (18.0)	70 (70.0)	12 (12.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.06	0.55	เห็นด้วย
7 การแจ้งยืนยันการทำรายการ ก่อนการทำธุรกรรมโอนเงิน หรือชำระค่าสินค้าทำให้เกิดความมั่นใจ	11 (11.0)	76 (76.0)	12 (12.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	3.97	0.52	เห็นด้วย
รวม ด้านกระบวนการ						3.85	0.46	เห็นด้วย

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 16 พบว่าระดับปัจจัยส่วนสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัญชีไอแบงก์กิ้ง ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.85$  และ  $S.D. = 0.46$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่าประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบัญชีไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญในเรื่องการแจ้งรหัสลับ (OTP :One Time Password)ถึงผู้ใช้



ผ่าน SMS ทำให้เกิดความมั่นใจมากที่สุด ( $\bar{X}=4.06$  และ  $S.D.=0.55$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องการแจ้งผลการโอนเงินทางบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ถึงผู้ใช้บริการทาง SMS ทำให้เกิดความมั่นใจอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X}=4.03$  และ  $S.D.=0.48$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำน้อยที่สุด ( $\bar{X}=3.69$  และ  $S.D.=0.76$ ) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง

การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม แสดงผลดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง

(n=100)

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 เมื่อท่านเป็นสมาชิกบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ท่านได้ใช้บริการทางเว็บไซต์ของธนาคารหรือไม่		
เคย	86	86.0
ไม่เคย	11	11.0
ไม่ทราบ	3	3.0
2 ท่านใช้บริการต่าง ๆ ของ บมจ. ธนาคารกรุงเทพ มาเป็นระยะเวลาเท่าใด		
ไม่เกิน 1 ปี	16	16.0
มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี	35	35.0
มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	19	19.0
มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป	30	30.0
3 ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของ บมจ. ธนาคารกรุงเทพเป็นเวลานานเท่าใด		
ไม่เกิน 6 เดือน	40	40.0
มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี	23	23.0
มากกว่า 1 ปีขึ้นไป	37	37.0

ตารางที่ 17 (ต่อ)

(n=100)

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง	จำนวน	ร้อยละ
4 เหตุผลท่านใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของ บมจ ธนาคารกรุงเทพ คือข้อใด*		
ความสะดวกในการใช้บริการ 24 ชั่วโมง	88	33.5
ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร	71	27.0
ประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ	29	11.0
ทำให้การวางแผนทางการเงินทำได้ง่ายขึ้น	36	13.7
มีความเชื่อถือในระบบความปลอดภัยของธนาคาร	33	12.5
อื่น ๆ	6	2.3
5 ท่านเลือกใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ด้านใดบ้าง*		
สอบถามยอดคงเหลือในบัญชี (Account Balance Inquiry)	84	20.6
สอบถามการเคลื่อนไหวในบัญชี (Account Statement Inquiry)	69	16.9
บริการโอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง และบัญชีบุคคลอื่น ทั้งในและต่างประเทศ	79	19.4
บริการสอบถามสถานะเช็ค (Cheque Status Inquiry)	6	1.5
บริการอายัดเช็ค และสอบถามการอายัดเช็ค (Seque)top	1	0.2
Payment of		
บริการชำระค่าสินค้า/บริการ (Bill Payment)	36	8.8
บริการชำระบัตรเครดิต	34	8.3
บริการชำระภาษีแก่สรรพากร	1	0.2
บริการซื้อ ขาย และสับเปลี่ยนหน่วยลงทุน	23	5.6
บริการข้อมูลทางด้านสินเชื่อ	4	1.0

ตารางที่ 17 (ต่อ)

(n=100)

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง	จำนวน	ร้อยละ
บริการโอนเงินเพื่อชำระหนี้เงินกู้ธนาคาร	5	1.2
บริการตั้งค่าส่วนตัว กำหนดวงเงินในแต่ละบริการสำหรับแต่ละบัญชี	9	2.2
บริการส่ง แจ้งผลการโอนเงินไปยังโทรศัพท์มือถือของผู้รับโอน	40	9.8
บริการหักบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ	6	1.5
บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความปลอดภัยสูง	9	2.2
อื่น ๆ	2	0.5
6 สถานที่ท่านใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง *		
ที่บ้าน	64	42.4
ที่ทำงาน	71	47.0
สถานศึกษา	4	2.6
ร้านอินเทอร์เน็ต	12	7.9
7 ท่านคิดว่าจะใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ในปริมาณเท่าใด		
เท่าเดิม	44	44.0
เพิ่มขึ้น	51	51.0
ลดลง	5	5.0
8 ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการ บัวหลวงไอแบงก์กิ้งหรือไม่		
แนะนำ	76	76.0
ไม่แนะนำ	2	2.0
ไม่แน่ใจ	22	22.0

\* เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 17 พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 100 คน มีรายละเอียดแสดงได้ดังนี้

**การใช้บริการเว็บไซต์ของธนาคารเมื่อเป็นสมาชิกบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เคยใช้บริการเว็บไซต์ของธนาคาร มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาคือไม่เคยใช้ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือไม่ทราบ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

**ระยะเวลาการใช้บริการต่างๆของ บมจ.ธนาคารกรุงเทพ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือมากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือไม่เกิน 1 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

**ระยะเวลาของการใช้บริการต่างๆของ บมจ.ธนาคารกรุงเทพ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่ไม่เกิน 6 เดือนจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือมากกว่า 1 ปีขึ้นไปจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือมากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ

**เหตุผลของการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของ บมจ.ธนาคารกรุงเทพ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของ บมจ.ธนาคารกรุงเทพเพราะความสะดวกในการใช้บริการ 24 ชั่วโมง มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 รองลงมาคือประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือเหตุผลอื่น ๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

**การเลือกใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี (Account Balance Inquiry) มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมาคือใช้บริการโอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง และบัญชีบุคคลอื่น ทั้งในและต่างประเทศ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 และกลุ่มที่มี

จำนวนน้อยที่สุดคือบริการอายุเช็คและสอบถามการอายุเช็คและบริการชำระภาษีแก่สรรพากร มีจำนวนเท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

**สถานที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่ใช้ที่บ้าน มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือใช้ที่ทำงาน มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ใช้บริการที่สถานศึกษา มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

**ปริมาณการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่คิดว่ามีปริมาณการใช้เพิ่มขึ้น มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือมีปริมาณการใช้เท่าเดิม มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีปริมาณการใช้ลดลง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

**การแนะนำการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่นำแนะนำ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือไม่แน่ใจ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่นำแนะนำ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ผลงานวิทยนัการศึกษา ระดับปริญญาตรี



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวง  
ไอเบงกิ้งของลูกค้านานาชาติกรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม  
เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ

1. ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอเบงกิ้งของ  
ลูกค้านานาชาติกรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
2. ศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอเบงกิ้งของลูกค้านานาชาติ  
กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
3. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวง ไอเบงกิ้ง ของลูกค้านานาชาติกรุงเทพมหานคร จำกัด  
(มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
4. ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอเบงกิ้ง ของลูกค้านานาชาติ  
กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ตัวแปรที่ศึกษาประกอบไปด้วย

ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ  
การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้าน  
ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้าน  
ลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์) และด้านกระบวนการ

ตัวแปรพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวง ไอเบงกิ้ง ของลูกค้านานาชาติกรุงเทพมหานคร จำกัด  
(มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้  
บริการบัวหลวง ไอเบงกิ้ง ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วยสาขา สาขา  
สามพราน ,สาขาอ้อยเทสโก้โลตัสสามพรานและสาขาอ้อมใหญ่ จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100  
คน ใช้แบบสอบถามที่ปรับปรุงและพัฒนาขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยข้อคำถามได้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

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

1. จำนวน และค่าร้อยละ (Percentage; %) ใช้สำหรับอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจในบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง และพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

2. ค่าเฉลี่ย (Mean;  $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation; S.D.) ใช้สำหรับอธิบายระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง

### สรุปผลการวิจัย

โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 56.0 มีช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37 มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 58.0 มีการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 63.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.0

2. ความรู้ความเข้าใจในบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งจากพนักงานธนาคารแนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 27.0 และรู้จักการโดยโฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์และอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.0 วิธีการสมัครใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง พบว่า ส่วนใหญ่ยื่นใบสมัครที่สาขามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือ สมัครผ่านตู้เอทีเอ็ม คิดเป็นร้อยละ 19.0 และไม่ทราบ คิดเป็นร้อยละ 4.0 ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการให้บริการของบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง พบว่า ส่วนใหญ่ทราบว่าสามารถสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี (Account Balance Inquiry) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.0 รองลงมาคือทราบว่าสามารถสอบถามการเคลื่อนไหวในบัญชี (Account Statement Inquiry) คิดเป็นร้อยละ 85.0 และจำนวนที่น้อยที่สุดคือทราบว่าสามารถใช้บริการชำระภาษีแก่สรรพากร คิดเป็นร้อยละ 6 ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการให้บริการของบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง พบว่า ผู้ใช้บริการทราบว่ามีการให้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 70 ทราบว่าไม่มีการเก็บค่าสมาชิกในการให้บริการ บัว

หลวงไอแบงก์กึ่ง คิดเป็นร้อยละ 88 ทราบว่าไม่มีการต่ออายุสมาชิกประจำปีของบัวหลวงไอแบงก์กึ่ง คิดเป็นร้อยละ 72

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่ง ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.69$  และ  $S.D. = 0.33$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า ประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญในด้านกระบวนการมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.85$  และ  $S.D. = 0.46$ ) ให้ความสำคัญในด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.82$  และ  $S.D. = 0.40$ ) และให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.46$  และ  $S.D. = 0.56$ ) โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่ง ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.69$  และ  $S.D. = 0.46$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า ประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญในเรื่องมีคำแนะนำการใช้บริการที่หน้าเว็บไซต์ให้เข้าใจอย่างชัดเจนขณะทำการรายการมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.79$  และ  $S.D. = 0.61$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่งมีความหลากหลายตรงความต้องการอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.73$  และ  $S.D. = 0.75$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องบริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่งมีบริการพิเศษ ทำให้สะดวกต่อการใช้งานน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.59$  และ  $S.D. = 0.75$ ) ตามลำดับ

ด้านราคา ที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่ง ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.78$  และ  $S.D. = 0.46$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า ประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่ง ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี ทำให้ท่านใช้บริการนี้มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.43$  และ  $S.D. = 0.54$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการ โอนเงิน ทางบัวหลวงไอแบงก์กึ่งมีความเหมาะสมอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.75$  และ  $S.D. = 0.69$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าบริการ Bill Payment มีความเหมาะสมน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.48$  และ  $S.D. = 0.72$ ) ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่ง ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.82$  และ  $S.D. = 0.40$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า ประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่ง ธนาคาร

กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของธนาคาร ทำให้เลือกสมัครใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.14$  และ  $S.D. = 0.53$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องการสมัครใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงเป็นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 4.11$  และ  $S.D. = 0.58$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องการสมัครใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งที่ผู้เอทีเอ็ม มีขั้นตอนที่ช่วยรักษาความปลอดภัยในการสมัครน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.34$  และ  $S.D. = 0.78$ ) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ( $\bar{X} = 3.47$  และ  $S.D. = 0.56$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า ประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญในเรื่องคำแนะนำของพนักงานธนาคาร ทำให้ท่านทราบข้อมูลบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.04$  และ  $S.D. = 0.60$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องคำแนะนำของพนักงานธนาคาร ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.88$  และ  $S.D. = 0.78$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.04$  และ  $S.D. = 0.94$ ) ตามลำดับ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.60$  และ  $S.D. = 0.58$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า ประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานธนาคารเป็นผู้แนะนำให้ท่านรู้จัก และใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.98$  และ  $S.D. = 0.71$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องเกี่ยวกับบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.76$  และ  $S.D. = 0.62$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องเมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ได้น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.34$  และ  $S.D. = 0.77$ ) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ(การออกแบบเว็บไซต์) ที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.54$  และ  $S.D. = 0.55$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า ประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบของ ไอคอน เลือกการทำธุรกรรมชัดเจนมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.67$  และ  $S.D. = 0.67$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบเว็บไซต์ของธนาคารกรุงเทพ ไม่สลับซับซ้อนสามารถ



ทำธุรกรรมได้ง่ายอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.66$  และ  $S.D. = 0.70$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบเว็บไซต์ของธนาคารกรุงเทพ มีความน่าสนใจทันสมัย ดึงดูดให้เข้าเยี่ยมชมบริการน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.24$  และ  $S.D. = 0.94$ ) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.85$  และ  $S.D. = 0.46$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า ประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญในเรื่องการแจ้งรหัสลับ (OTP: One Time Password) ถึงผู้ใช้ผ่าน SMS ทำให้เกิดความมั่นใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.06$  และ  $S.D. = 0.55$ ) ให้ความสำคัญในเรื่องการแจ้งผลการโอนเงินทางบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ถึงผู้ใช้บริการทาง SMS ทำให้เกิดความมั่นใจอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 4.03$  และ  $S.D. = 0.48$ ) และให้ความสำคัญในเรื่องบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.69$  และ  $S.D. = 0.76$ ) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์พบว่าแนวพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 100 คน มีรายละเอียดแสดงได้ดังนี้

การใช้บริการเว็บไซต์ของธนาคารเมื่อเป็นสมาชิกบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เคยใช้บริการเว็บไซต์ของธนาคาร มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาคือไม่เคยใช้ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือไม่ทราบ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ระยะเวลาการใช้บริการต่าง ๆ ของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือไม่เกิน 1 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่ไม่เกิน 6 เดือนจำนวน 40 คน



คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือมากกว่า 1 ปีขึ้นไปจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือมากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ

เหตุผลของการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพราะความสะดวกในการใช้บริการ 24 ชั่วโมง มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือเหตุผลอื่น ๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

การเลือกใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมจำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการยอดคงเหลือในบัญชี (Account Balance Inquiry) มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 รองลงมาคือใช้บริการ โอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง และบัญชีบุคคลอื่น ทั้งในและต่างประเทศ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือบริการออกเช็ค และสอบถามการออกเช็คและบริการชำระภาษีแก่สรรพากรมีจำนวนเท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

สถานที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมจำนวน 100 คน ส่วนใหญ่ใช้ที่บ้าน มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือใช้ที่ทำงาน มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ใช้บริการที่สถานศึกษา มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

### ปริมาณการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง จากผู้ใช้บริการ

ปริมาณการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมจำนวน 100 คน ส่วนใหญ่คิดว่ามีปริมาณการใช้เพิ่มขึ้น มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือมีปริมาณการใช้เท่าเดิม มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีปริมาณการใช้ลดลง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

การแนะนำการให้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมจำนวน 100 คน ส่วนใหญ่แนะนำ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0

รองลงมาคือไม่แน่ใจ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่นำ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอาชีพลูกจ้างและพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

2. ด้านความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะรับรู้ผลิตภัณฑ์และบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งจากคำแนะนำของพนักงานสูงที่สุดถึงร้อยละ 79 รองลงมาเป็นการรับรู้ผลิตภัณฑ์และบริการจากเพื่อน/คนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรรณวิมล ชูศูนย์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าต่อธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะทราบข้อมูลบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจากพนักงานของธนาคาร

การสมัครใช้บริการส่วนใหญ่เป็นการสมัครผ่านทางสาขาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ถึงร้อยละ 77 และสมัครผ่านตู้เอทีเอ็มของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพียงร้อยละ 19 ซึ่งดังกล่าวอาจแสดงให้เห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางด้านความรู้ในการดำเนินการสมัครใช้บริการทางเอทีเอ็มยังมีน้อยเกินไป และลูกค้าอาจยังไม่มั่นใจในวิธีการดังกล่าว ความรู้ทางด้านบริการต่างๆ ที่ธนาคารเปิดให้บริการแก่ลูกค้าที่สมัครใช้บริการ พบว่าค่าเฉลี่ยที่ลูกค้าทราบว่ามีบริการที่ธนาคารเปิดให้บริการเท่ากับ 6.19 ซึ่งแสดงว่าลูกค้ามีความรู้ในบริการที่ธนาคารเปิดให้ใช้ในระดับปานกลาง โดยที่บริการส่วนใหญ่ที่ลูกค้ารับรู้ว่าจะสามารถทำรายการสูงสุดได้แก่ บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี ร้อยละ 94 รองลงมาคือ บริการสอบถามรายการเคลื่อนไหวบัญชี ร้อยละ 85 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรรณวิมล ชูศูนย์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าต่อธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ที่พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักบริการในส่วนของการถามยอดบัญชีเงินฝากมากที่สุด

3. ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการให้บริการไอเบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย การให้บริการบิวหลวงไอเบงก์กิ้งนั้นต้องมีขั้นตอนที่สามารถทำได้ง่ายไม่ยุ่งยาก และมีความถูกต้อง แม่นยำ รวมถึงมีการแจ้งเตือนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ รองลงมาได้แก่ด้าน ช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งลูกค้าจะเลือกตัดสินใจใช้บริการจากความมั่นใจในผู้ใช้บริการ การที่ผู้ใช้ บริการอำนวยความสะดวกในการสมัครใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ลำดับสามได้แก่ด้านราคา ทำให้พบว่าการที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการบิวหลวงไอเบงก์กิ้ง ส่วนใหญ่เนื่องจากการที่ธนาคาร ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี นอกจากนี้อัตราค่าธรรมเนียมที่ต่ำกว่าการให้บริการที่สาขา ทำให้ลูกค้าหันมาใช้บริการบิวหลวง ไอเบงก์กิ้งเพิ่มขึ้น

ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ที่รองลงมาได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านพนักงานผู้ใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ(การออกแบบเว็บไซต์) และในส่วนที่ลูกค้ามีความเห็นไม่แน่ใจคือด้าน การส่งเสริมการตลาด ซึ่งพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการที่ทราบข้อมูลบริการบิวหลวง ไอเบงก์กิ้งจากพนักงานธนาคาร และจากคำแนะนำของพนักงานธนาคารจึงทำให้ตัดสินใจใช้บริการ บิวหลวงไอเบงก์กิ้ง ส่วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ นั้นลูกค้ายังไม่แน่ใจว่าได้รับทราบ ข้อมูล หรืออาจกล่าวได้ว่าลูกค้าทราบข้อมูลบริการจากพนักงานเป็นหลัก ซึ่งขัดแย้งกับผลงานวิจัย ของวรรณวิมล ชูศูนย์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าต่อธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็น ด้วยกับปัจจัยด้านราคามากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

นอกจากนี้ยังขัดแย้งกับผลงานวิจัยของทิพย์สุดา หมั่นหาญ (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์บนอินเทอร์เน็ตและปัญหาของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ได้ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริม การตลาด และด้านช่องทางการให้บริการ(ตามลำดับ) ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า จากปัญหาการล่อลวงและ ภัยที่คุกคามทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตได้ให้ความสำคัญกับด้าน กระบวนการที่ช่วยดูแลและให้ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมมากกว่า ในอดีตที่เน้นให้ ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคา

4. ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบิวหลวง ไอเบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอ สามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่าผู้สมัครใช้บริการส่วนใหญ่เคยใช้บริการเว็บไซต์ของธนาคารร้อย

ละ 86 รองลงมาที่ยังไม่เคยเปิดเข้าใช้บริการร้อยละ 11 ส่วนเหตุผลในการเลือกใช้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่งเพราะความสะดวกในการใช้บริการได้ตอบ 24 ชม. จำนวน 88 คน และรองลงมาคือประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร จำนวน 71 คน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวรรณวิมล ชูศูนย์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าต่อธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ KTB Online เนื่องจากสะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องคำนึงถึงเวลาเปิด-ปิดทำการมากที่สุด รองลงมาคือประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร

บริการบัวหลวง ไอแบงก์กึ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คนส่วนใหญ่เลือกใช้สูงสุดคือ บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี จำนวน 84 คน รองลงมาคือบริการโอนเงินระหว่างบัญชีตนเองและบัญชีบุคคลอื่น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของพิชญ์สุดา หมั่นหาญ (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางอินเทอร์เน็ตและปัญหาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าบริการส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าไปใช้บริการได้แก่ บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี และด้านปริมาณการใช้พบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 51 จะใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กึ่งเพิ่มขึ้น และจำนวนร้อยละ 44 คิดว่าจะใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กึ่งในปริมาณเท่าเดิม นอกจากนี้ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กึ่งร้อยละ 76 จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กึ่งเพิ่มขึ้นด้วย

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสางปราน จังหวัดนครปฐม สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) รวมไปถึงพนักงานผู้ให้บริการ และผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปปรับปรุงด้านต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กึ่งเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การใช้บริการและแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยมีรายละเอียดทางด้านปัจจัยทางการตลาดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าลูกค้ามีความเห็นด้วยในด้านคำอธิบายแนะนำวิธีการใช้งาน และการมีบริการที่หลากหลาย แต่ในส่วนที่ลูกค้ามีความเห็นด้วยน้อยที่สุดคือทางด้านบริการพิเศษ ที่ช่วยทำให้การใช้บริการสะดวกยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาและมีคำอธิบายเพื่อให้ผู้ที่ใช้บริการได้ทราบว่ามีการดังกล่าว และสามารถช่วยให้การทำธุรกรรมได้ง่ายขึ้น อัน



ด้านราคา พบว่าผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการเลือกใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง เนื่องจากไม่เสียค่าธรรมเนียม จึงทำให้เลือกใช้บริการ ส่วนในด้านค่าธรรมเนียมอื่นๆ ลูกค้ายอมรับได้ว่าค่าธรรมเนียมต่ำกว่าการใช้บริการที่สาขา ดังนั้นการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการสมัครใช้บริการ และค่าธรรมเนียมรายปี ดังกล่าวต่อไปจะช่วยทำให้ผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการตัดสินใจที่จะใช้บริการ และรวมถึงทำให้ผู้ที่ใช้บริการอยู่เดิมแล้วตัดสินใจใช้บริการต่อไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งนั้น ผู้ใช้ได้สังเกตเห็นถึงความน่าเชื่อถือในระบบความปลอดภัยของธนาคารเป็นเป็นสำคัญ นอกจากนี้ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนหนึ่งยังไม่แน่ใจกับการที่ธนาคารมีระบบการสมัครใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งผ่านทางคู่มือที่เอ็มของสาขานั้นจะมีขั้นตอนในการรักษาความปลอดภัย ดังนั้นธนาคารควรเน้นทางด้านการศึกษาสัมพันธ์ให้ลูกค้ามีความมั่นใจทั้งในด้านวิธีการสมัคร และมาตรฐานความปลอดภัยในการใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ทราบว่ามีการบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งจากพนักงานของธนาคารมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อน/คนรู้จัก แผ่นพับของธนาคาร และเว็บไซต์ของธนาคาร (ตามลำดับ) ซึ่งถือว่าธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ในสื่อด้านอื่น ๆ น้อย ซึ่งหากต้องการขยายฐานลูกค้าที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งเพิ่มขึ้น อาจต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านอื่นๆ เช่น พวงโทรทัศน์ หนังสือสื่อพิมพ์ ฯลฯ เพิ่มขึ้น

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าพนักงานของธนาคารมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้แนะนำบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งให้ลูกค้าทราบ และมีความสำคัญในการทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ซึ่งจากข้อมูลความรู้ด้านบริการของลูกค้าโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ธนาคารควรมีการอบรมและให้ความรู้กับพนักงานเพื่อสามารถแนะนำบริการด้าน ๆ อื่น ๆ ที่บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งให้ลูกค้าได้ทราบ และสามารถใช้บริการต่างๆ ของบัวหลวงไอแบงก์กิ้งได้เพิ่มขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการออกแบบที่ช่วยให้สามารถทำธุรกรรมได้โดยง่าย และสะดวกรวดเร็ว ส่วนที่ลูกค้ายังมีความเห็นไม่แน่ใจ คือการออกแบบเว็บไซต์ที่ดูน่าสนใจ ดังนั้นธนาคารควรมีการปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจและใช้งานได้ง่ายขึ้น

ด้านกระบวนการ จากปัญหาและการรับรู้จากสื่อทางด้านการฉ้อโกงในการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตและด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธนาคาร ทำให้บุคคลทั่วไปขาดความมั่นใจในการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคาร แต่จากผลสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน



พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดความเห็นในระดับเห็นด้วยกับธนาคาร นั้นแสดงให้เห็นว่า ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ธนาคารได้ดำเนินการในกระบวนการทำธุรกรรมต่าง ๆ เช่น การส่ง SMS แจ้งเตือน การส่งรหัสลับ (OTP:One Time Password) และความน่าเชื่อถือของธนาคารทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจ จึงควรนำส่วนข้อมูลเหล่านี้เผยแพร่ให้บุคคลทั่วไปที่ยังไม่เคยใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์ก็งทราบมากขึ้น เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจมาใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์ก็งกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามทั้งจากผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์ก็ง และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์ก็ง เพื่อใช้เป็นแนวทางที่จะทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการบัวไอแบงก์ก็ง ตัดสินใจไม่ใช้บริการดังกล่าว
2. ควรศึกษาลักษณะเชิงคุณภาพมากขึ้น เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่ได้มีความละเอียด และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงได้รับคำแนะนำข้อชมหรือความคิดเห็นใหม่ ๆ เพื่อนำมาแก้ไขและพัฒนาบริการบัวหลวง ไอแบงก์ก็งในด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

### บรรณานุกรม

กิตติ ภัคดี วัฒน ะกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจน สุวรรณ. คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.

กรุงเทพมหานคร: บริษัท เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์ จำกัด, 2547.

คือตเลอร์,ฟิลลิป. การจัดการตลาด. แปลโดย ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2547.

จิราภรณ์ เลิศจิระ จรัส. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่”. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.

จารุวรรณ เจริญปล้อง. “การรับรู้บริการ SCB Easy Net ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี”. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2546.

ทิพย์สุดา หมั่นหาญ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตและปัญหาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). เราคือธนาคารกรุงเทพ. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 มกราคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.bankkokbang.com>

พอดเตอร์, ไมเคิล อี. กลยุทธ์ กับ อินเทอร์เน็ต การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน. แปลโดย จิตินันท์ อัจฉรัตน์. กรุงเทพมหานคร : ชรรคมลการพิมพ์, 2548.

พิเศษ ทองหิรัญ. “ความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ E-Commerce สินค้าพร้อมการขาย (NPA) ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)”. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.

บริษัท รุ่งแจ้ง. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่”. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.

มานิตย์ เชาวรัตน์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารแห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่จังหวัดเชียงใหม่”. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.

ราชนนทร์ พุ่มสำเภา. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ส่งออก  
ในจังหวัดเชียงใหม่”. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย  
เชียงใหม่, 2543.

วรรณวิมล ชูศูนย์. “ทัศนคติของลูกค้าต่อธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร กรุงไทย จำกัด  
(มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี”. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.

สิริพัฒน์ อรรถชัยสกุล. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้า  
ธนาคารหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. การค้นคว้าอิสระปริญญา  
เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

สิริยา แสงทอง. “ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการผ่านระบบ อิเล็กทรอนิกส์ ของ  
บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การบริหารการตลาดยุคใหม่และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

โอเคเนชั่น. E-commerce. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 18 ธันวาคม 2553. เข้าถึงได้จาก  
<http://www.oknation.net>

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



แบบสอบถาม

สถานที่เก็บข้อมูล

แบบสอบถามเลขที่ .....

- 1. สาขาสามพราน
- 2. สาขาอ้อมใหญ่
- 3. สาขาย่อยเทศบาลโต๊ส สามพราน

คำชี้แจง

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยส่วนผลสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เป็นส่วนหนึ่งของการทำการค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยข้อมูลในแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยหวังว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบพระคุณท่านสำหรับความร่วมมือในครั้งนี้

กรุณาทำเครื่องหมาย  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามที่ท่านต้องการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1. ชาย
- 2. หญิง

2. อายุ

ผลงานวิทยนัักศึกษา ระดับปริญญาตรี

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

## 3. สถานภาพ

1. โสด  2. สมรส
3. หม้าย  4. หย่าร้าง

## 4. ระดับการศึกษา

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

## 5. อาชีพ

1. นักเรียน / นิสิตศึกษา  2. ข้าราชการ
3. ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน  4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว  6. อื่น ๆ ระบุ .....

## 6. 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 บาท ขึ้นไป

ผลงานวิจัยนิกคศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง

7. ท่านรู้จักบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งจากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. พนักงานธนาคารแนะนำ   | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ        |
| <input type="checkbox"/> 3. แผ่นพับ / โปสเตอร์   | <input type="checkbox"/> 4. โฆษณาผ่านทางตู้เอทีเอ็ม       |
| <input type="checkbox"/> 5. โฆษณาทางวิทยุ        | <input type="checkbox"/> 6. โฆษณาทางโทรทัศน์              |
| <input type="checkbox"/> 7. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 8. เว็บไซต์ของ บมจ.ธนาคารกรุงเทพ |
| <input type="checkbox"/> 9. เว็บไซต์อื่น ๆ       | <input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ ระบุ .....            |

8. ท่านสมัครบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง จากวิธีใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ยื่นใบสมัครที่สาขา | <input type="checkbox"/> 2. สมัครผ่านตู้เอทีเอ็ม |
| <input type="checkbox"/> 3. ไม่ทราบ            |  |

9. บมจ.ธนาคารกรุงเทพ ให้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ในเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. สอบถามยอดคงเหลือในบัญชี (Account Balance Inquiry)                    |
| <input type="checkbox"/> 2. สอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี (Account Statement Inquiry)            |
| <input type="checkbox"/> 3. บริการโอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง และบัญชีบุคคลอื่น ทั้งในและต่างประเทศ |
| <input type="checkbox"/> 4. บริการสอบถามสถานะเช็ค (Cheque Status Inquiry)                        |
| <input type="checkbox"/> 5. บริการอายัดเช็ค และสอบถามการอายัดเช็ค (Stop – Payment of Cheque)     |
| <input type="checkbox"/> 6. บริการชำระค่าสินค้า / บริการ (Bill Payment)                          |

ผลงานวิจัยนันทศึกษา ระดับปริญญาตรี

- 7. บริการชำระบัตรเครดิต
- 8. บริการชำระภาษีแก่สรรพากร
- 9. บริการซื้อ – ขาย และ สับเปลี่ยนหน่วยลงทุน
- 10. บริการข้อมูลทางด้านสินเชื่อ
- 11. บริการโอนเงินเพื่อชำระหนี้เงินกู้ธนาคาร
- 12. บริการตั้งค่าส่วนตัว กำหนดวงเงินในแต่ละบริการสำหรับแต่ละบัญชี
- 13. บริการส่ง SMS แจ้งผลการโอนเงินไปยังโทรศัพท์มือถือของผู้รับโอน
- 14. บริการหักบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ
- 15. บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความปลอดภัยสูง

10. บริการบิลลิ่งไอแบงก์กิ้ง เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ใช่หรือไม่

1. ใช่       2. ไม่ใช่       3. ไม่ทราบ

11. ปัจจุบันธนาคารกรุงเทพ เก็บค่าสมาชิกในการให้บริการบิลลิ่งไอแบงก์กิ้ง หรือไม่

1. เก็บค่าสมาชิก       2. ไม่เก็บค่าสมาชิก       3. ไม่ทราบ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

12. เมื่อเป็นสมาชิกบริการบิลลิ่งไอแบงก์กิ้ง แล้วต้องต่ออายุสมาชิกทุกปี หรือไม่

1. ต้องต่ออายุสมาชิกทุกปี       2. ไม่ต้องต่ออายุสมาชิก
3. ไม่ทราบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น อย่างยิ่ง
<b>13. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</b>					
13.1 บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งมีความหลากหลายตรงความต้องการ					
13.2 การทำรายการผ่านบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งมีความรวดเร็ว					
13.3 มีคำแนะนำการใช้บริการที่หน้าเว็บไซต์ให้เข้าใจอย่างชัดเจนขณะทำรายการ					
13.4 บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งเป็นบริการธุรกรรมทางการเงินที่มีความปลอดภัย					
13.5 บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งมีบริการพิเศษทำให้สะดวกต่อการใช้งาน					
<b>14. ด้านราคา</b>					
14.1 การให้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปีทำให้ท่านใช้บริการนี้					
14.2 อัตราค่าธรรมเนียมในการบริการโอนเงินทางบัวหลวงไอแบงก์กิ้งมีความเหมาะสม					
14.3 อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าบริการ Bill Payment มีความเหมาะสม					



ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น อย่างยิ่ง
14.4 ค่าธรรมเนียมการโอนเงินบางรายการในการ ธุรกรรมผ่านบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ต่ำ กว่าการทำธุรกรรมผ่านบริการของสาขา					
14.5 การใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งทำให้ท่าน มีค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมต่ำกว่าการไป ทำธุรกรรมที่สาขา					
<b>15. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>					
15.1 การสมัครใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งได้ที่ สาขานานาการกรุงเทพ เป็นวิธีที่เหมาะสม					
15.2 การสมัครใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งได้ที่ ตู้เอทีเอ็มธนาคารกรุงเทพ เป็นวิธีที่เหมาะสม					
15.3 การสมัครใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็น การอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า					
15.4 การสมัครใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งที่ตู้ เอทีเอ็ม มีขั้นตอนที่ช่วยรักษาความปลอดภัย ในการสมัคร					
15.5 ความน่าเชื่อถือของธนาคาร ทำให้ท่านเลือก สมัครใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง					
<b>16. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
16.1 การโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ทำให้ท่านทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง					

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น อย่างยิ่ง
16.2 การประชาสัมพันธ์ โดยใช้แผ่นพับ โบรชัวร์ ทำให้ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการบัว หลวง ไอแบงก์กิ้ง					
16.3 คำแนะนำของพนักงานธนาคาร ทำให้ท่าน ทราบข้อมูลบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง					
16.4 เว็บไซต์ของธนาคาร ทำให้ท่านทราบข้อมูล เกี่ยวกับบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง					
16.5 การโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ทำให้ท่าน ตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง					
16.6 การประชาสัมพันธ์ โดยใช้แผ่นพับ โบรชัวร์ ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง					
16.7 คำแนะนำของพนักงานธนาคาร ทำให้ท่าน ตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง					
16.8 เว็บไซต์ของธนาคาร ทำให้ท่านตัดสินใจใช้ บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง					
<b>17. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ</b>					
17.1 พนักงานธนาคารเป็นผู้แนะนำให้ท่านรู้จัก และใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง					
17.2 พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้ คำแนะนำที่ถูกต้องเกี่ยวกับบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง					

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น อย่างยิ่ง
17.3 พนักงานได้สาธิตวิธีการใช้งานที่ทำให้ท่าน เข้าใจชัดเจนขึ้น					
17.4 เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการบิวหลวงไอ แบงก์กึ่งพนักงานสามารถแก้ไขปัญหให้ได้					
17.5 เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการบิวหลวงไอ แบงก์กึ่งพนักงานมีความกระตือรือร้นที่ช่วย ท่านแก้ไขปัญหา					
<b>18. ด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์)</b>					
18.1 การออกแบบเว็บไซต์ของธนาคาร มีความ น่าสนใจทันสมัย ดึงดูดให้เข้าเยี่ยมชมบริการ					
18.2 การออกแบบเว็บไซต์ของธนาคาร ไม่ สลับซับซ้อน สามารถทำธุรกรรมได้ง่าย					
18.3 สามารถเชื่อมต่อบริการบิวหลวงไอแบงก์กึ่ง ได้จากหน้าแรกของเว็บไซต์ธนาคารได้ทันที					
18.4 การเชื่อมต่อเว็บไซต์ของธนาคารมีความ สะดวก รวดเร็ว					
18.5 รูปแบบของไอคอนเลือกการทำธุรกรรม ชัดเจน					
<b>19. ด้านกระบวนการ</b>					
19.1 ขั้นตอนการให้บริการบิวหลวงไอแบงก์กึ่ง สามารถทำรายการได้ง่าย ไม่ซับซ้อน					

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น อย่างยิ่ง
19.2 บริการบิวหลวงไอแบงก์ก็งสามารถให้บริการ ได้ถูกต้องแม่นยำ					
19.3 บริการบิวหลวงไอแบงก์ก็งมีระบบความ ปลอดภัยสูง ที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้ บริการ					
19.4 การแจ้งผลการโอนเงินทางบริการบิวหลวง ไอแบงก์ก็งถึงผู้ใช้บริการทาง SMS ทำให้ เกิดความมั่นใจ					
19.5 การแจ้งผลการเข้าใช้บริการบิวหลวงไอ แบงก์ก็งถึงผู้ใช้ผ่านอีเมลส่วนตัว ทำให้เกิด ความมั่นใจ					
19.6 การแจ้งรหัสลับ (OTP: One Time Password) ถึงผู้ใช้ผ่าน SMS ทำให้เกิดความมั่นใจ					
19.7 การแจ้งยืนยันการทำรายการก่อนการทำ ธุรกรรมโอนเงิน หรือ ชำระค่าสินค้าทำให้ เกิดความมั่นใจ					

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง

20. เมื่อท่านเป็นสมาชิกบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ท่านได้ Log In เพื่อใช้บริการทางเว็บไซต์ของธนาคารหรือไม่

1. เคย                       2. ไม่เคย                       3. ไม่ทราบ

21. ท่านใช้บริการต่าง ๆ ของ บมจ.ธนาคารกรุงเทพ มาเป็นระยะเวลาเท่าใด

1. ไม่เกิน 1 ปี                       2. มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี  
 3. มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี                       4. มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป

22. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของ บมจ.ธนาคารกรุงเทพ เป็นเวลานานเท่าใด

1. ไม่เกิน 6 เดือน                       2. มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี  
 3. มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป

23. เหตุผลที่ท่านใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของ บมจ.ธนาคารกรุงเทพ คือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ความสะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

2. ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร

3. ประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ

4. ทำให้การวางแผนทางการเงินทำได้ง่ายขึ้น

5. มีความเชื่อถือในระบบความปลอดภัยของธนาคาร

6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....



24. ท่านเลือกใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่งด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. สอบถามยอดคงเหลือในบัญชี (Account Balance Inquiry)
- 2. สอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี (Account Statement Inquiry)
- 3. บริการโอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง และบัญชีบุคคลอื่น ทั้งในและต่างประเทศ
- 4. บริการสอบถามสถานะเช็ค (Cheque Status Inquiry)
- 5. บริการอายัดเช็ค และสอบถามการอายัดเช็ค (Stop – Payment of Cheque)
- 6. บริการชำระค่าสินค้า/บริการ (Bill Payment)
- 7. บริการชำระบัตรเครดิต
- 8. บริการชำระภาษีแก่สรรพากร
- 9. บริการซื้อ – ขาย และสับเปลี่ยนหน่วยลงทุน
- 10. บริการข้อมูลทางด้านสินเชื่อ
- 11. บริการโอนเงินเพื่อชำระหนี้เงินกู้ธนาคาร
- 12. บริการตั้งค่าส่วนตัว กำหนดวงเงินในแต่ละบริการสำหรับแต่ละบัญชี
- 13. บริการส่ง SMS แจ้งผลการโอนเงิน ไปยังโทรศัพท์มือถือของผู้รับโอน
- 14. บริการหักบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ
- 15. บริการอิเล็กทรอนิกส์เมลล์ที่มีความปลอดภัยสูง
- 16. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

ผลงานวิจัยนันทศึกษา ระดับปริญญาตรี

25. สถานที่ที่ท่านใช้บริการบัวหลวงไอเบงกิ้ง คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ที่บ้าน  2. ที่ทำงาน
3. สถานศึกษา  4. ร้านอินเทอร์เน็ต
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

26. ท่านคิดว่าจะใช้บริการบัวหลวงไอเบงกิ้งในปริมาณ ...

1. เท่าเดิม  2. เพิ่มขึ้น  3. ลดลง

27. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการบัวหลวงไอเบงกิ้งหรือไม่

1. แนะนำ  2. ไม่แนะนำ  3. ไม่แน่ใจ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการบัวหลวงไอเบงกิ้ง

28. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการบัวหลวงไอเบงกิ้ง

.....

.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

.....

.....



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



### บันทึกข้อความ

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

ที่ /2554

วันที่ 3 มีนาคม 2554

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

ด้วยนางสาวสุชาดา บัวทองสุข นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม" มีความประสงค์จะขอเชิญเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

๗ มี.ค. ๕๔.



### บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052  
 ที่ /2554 วันที่ 3 มีนาคม 2554  
 เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

ด้วยนางสาวสุชาดา บัวทองสุข นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)  
 รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา





### บันทึกข้อความ

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

ที่ /2554

วันที่ 3 มีนาคม 2554

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

ด้วยนางสาวสุธาดา บัวทองสุข นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยส่วนสมทงทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม" มีความประสงค์จะขอเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 18 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.8919
2 ด้านราคา	0.9259
3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.8130
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.8879
5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.8018
6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์)	0.8414
7 ด้านกระบวนการ	0.8737
รวมทั้งฉบับ	0.9082

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

### 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
----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	-----------------------

Q13.1	16.0667	7.5816	.6768	.8846
Q13.2	15.4333	8.0471	.7195	.8723
Q13.3	16.1667	8.0057	.7799	.8607
Q13.4	15.8333	8.0057	.6675	.8837
Q13.5	16.1000	7.1966	.8591	.8391

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0      N of Items = 5

**Alpha = .8919**

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
Q14.1	14.7333	12.2713	.7545	.9189
Q14.2	14.5000	11.0172	.8748	.8953
Q14.3	14.2667	11.9954	.8448	.9018
Q14.4	14.2333	11.4264	.8400	.9024
Q14.5	14.2667	13.3057	.7325	.9235

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

**Alpha = .9259**

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

## 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
Q15.1	14.4667	12.1195	.0000	.8672
Q15.2	14.7000	6.3552	.8163	.7003
Q15.3	14.7333	7.2368	.7854	.7171
Q15.4	14.8333	7.5920	.6770	.7526
Q15.5	15.1333	7.2920	.6151	.7772

### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

**Alpha = .8130**

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
Q16.1	25.6667	25.4023	.5999	.8799
Q16.2	25.3667	23.9644	.6423	.8773
Q16.3	25.3000	25.3897	.8197	.8627
Q16.4	25.5667	25.3575	.7186	.8691
Q16.5	25.6667	26.3678	.7111	.8721
Q16.6	25.2000	24.5793	.6866	.8712
Q16.7	25.7333	24.4092	.6042	.8814
Q16.8	25.9000	25.1276	.6191	.8781

### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 8

**Alpha = .8879**

ผลงานวิจัยนี้ทำขึ้นจากระดับปริญญาตรี

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

## 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
Q17.1	13.8667	7.9816	.1484	.8871
Q17.2	13.4667	6.3264	.7068	.7326
Q17.3	13.8000	4.9931	.7203	.7195
Q17.4	13.8000	6.3034	.7146	.7304
Q17.5	13.6000	5.8345	.7799	.7040

### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

**Alpha = .8018**

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ด้านลักษณะทางกายภาพ(การออกแบบเว็บไซต์)

## 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
Q18.1	14.9667	5.4126	.6211	.8194
Q18.2	14.9333	5.7885	.6113	.8186
Q18.3	14.7667	5.7713	.7719	.7813
Q18.4	14.9000	5.6793	.6581	.8058
Q18.5	14.8333	5.9368	.5995	.8214

### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

**Alpha = .8414**

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ด้านกระบวนการ

## 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
Q19.1	24.0667	8.4092	.5456	.8710
Q19.2	24.0333	7.6885	.6572	.8575
Q19.3	23.9333	8.0644	.6984	.8494
Q19.4	23.8000	8.1655	.7772	.8409
Q19.5	24.0000	8.8966	.5153	.8722
Q19.6	23.8667	8.3264	.7020	.8498
Q19.7	23.9000	8.3690	.7310	.8471

### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 7

Alpha = .8737

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 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
Q13.1	145.4000	227.0069	.7697	.9011
Q13.2	144.7667	236.7368	.4888	.9053
Q13.3	145.5000	232.1207	.7252	.9026
Q13.4	145.1667	233.5230	.5852	.9040
Q13.5	145.4333	228.5989	.7691	.9015
Q14.1	145.9667	232.0333	.5364	.9044
Q14.2	145.7333	224.6161	.7214	.9013
Q14.3	145.5000	230.1207	.6282	.9031
Q14.4	145.4667	226.8782	.6720	.9022
Q14.5	145.5000	230.8103	.6965	.9025
Q15.1	145.2333	249.0126	.0000	.9088
Q15.2	145.4667	224.5333	.7028	.9015
Q15.3	145.5000	224.2586	.8436	.8999
Q15.4	145.6000	228.4552	.6733	.9024
Q15.5	145.9000	229.4034	.5560	.9041
Q16.1	145.7000	229.5276	.6287	.9030
Q16.2	145.4000	223.9724	.7118	.9013
Q16.3	145.3333	231.3333	.7409	.9023
Q16.4	145.6000	235.4207	.4932	.9051



	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q16.5	145.7000	235.5276	.5778	.9044
Q16.6	145.2333	228.7368	.6497	.9027
Q16.7	145.7667	235.2195	.3706	.9072
Q16.8	145.9333	232.6161	.5118	.9048
Q17.1	145.9667	237.5506	.4224	.9060
Q17.2	145.5667	246.7368	.0792	.9098
Q17.3	145.9000	253.4724	-.1685	.9151
Q17.4	145.9000	249.9552	-.0644	.9113
Q17.5	145.7000	248.9759	-.0231	.9112
Q18.1	145.6000	245.2828	.1129	.9100
Q18.2	145.5667	243.6333	.2030	.9086
Q18.3	145.4000	243.7655	.2387	.9080
Q18.4	145.5333	244.0506	.1878	.9087
Q18.5	145.4667	247.2230	.0550	.9101
Q19.1	145.3667	243.7575	.2251	.9082
Q19.2	145.3333	244.6437	.1598	.9091
Q19.3	145.2333	248.1851	.0204	.9101
Q19.4	145.1000	246.5759	.1176	.9090
Q19.5	145.3000	242.0793	.3632	.9068
Q19.6	145.1667	248.0057	.0363	.9097
Q19.7	145.2000	246.6483	.1177	.9089

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 40

**Alpha = .9082**

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล                      นางสาวสุชาดา บัวทองสุข

ตำแหน่ง                                  เจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์

สถานที่ทำงาน                      ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักธุรกิจอ้อมใหญ่' จังหวัดนครปฐม  
143/1 หมู่ 1 ตำบลยายชา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73110

ประวัติการศึกษา                      เศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาการเงินการธนาคาร  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ  
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี