

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
สารบัญตารางภาคผนวก	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	10
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	11
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	11
1.5 นิยามศัพท์	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
1) ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)	13
2) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)	16
3) แนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	19
4) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ	21
5) ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	23
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	34

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
3.3 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	36
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	38
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	38
3.6 สถานที่ดำเนินการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.7 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย	41
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	42
4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	55
4.3 ปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	64
4.4 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	67
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	68
5.2 ข้อเสนอแนะ	70
เอกสารอ้างอิง	73
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	77
ภาคผนวก ข ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	86
ประวัติผู้เขียน	99

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 73

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงจำนวนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยถึงปี 2547	2
1.2 แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งตามรายกลุ่มหลักของปี พ.ศ.2549	3
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ	42
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ	43
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	44
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ	44
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามการเริ่มรู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	46
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามธนาคารที่ผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเลือกใช้บริการ	47
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานที่ที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	48
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	49
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามลักษณะที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	50
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	51
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	51
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการทำธุรกรรมการเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	52

4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการทำธุรกรรมการเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	52
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามค่าธรรมเนียมโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	53
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอนาคต	54
4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามการแนะนำให้บุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	54
4.18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	55
4.19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	57
4.20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	58
4.21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	59
4.22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	60
4.23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	62

- 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกายภาพของการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 63
- 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 65



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

สารบัญภาพ

รูป	หน้า
1.1 แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกปี 2550	1
1.2 แสดงสัดส่วนปริมาณรายการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตปี 2549	7
2.1 แสดงรูปแบบทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค	16
2.2 แสดงแบบแผนพฤติกรรมของผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory	16

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

สารบัญตารางภาคผนวก

ตาราง		หน้า
1 ข	แสดงค่าธรรมเนียมการให้บริการ SCB Easy Net	97
2 ข	แสดงสรุปบริการที่ช่องทางบริการต่างๆ ของ SCB Easy Net	98



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved