

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 9 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัว อาชีพ (ตารางที่ 1- 10)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (ตารางที่ 11 – 15)

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (ตารางที่ 16 –17)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ (ตารางที่ 18 - 21)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ (ตารางที่ 22 - 25)

ส่วนที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา (ตารางที่ 26 – 29)

ส่วนที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ (ตารางที่ 30 - 33)

ส่วนที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ (ตารางที่ 34 - 37)

ส่วนที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ (ตารางที่ 38 - 41)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	193	55.1
ชาย	157	44.9
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 และเป็นเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	19	5.4
21-30 ปี	115	32.8
31-40	140	40.0
41-50	52	14.9
51-60	21	6.0
61 ปี ขึ้นไป	3	0.9
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 อายุ 21-30 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 อายุ 41-50 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 อายุ 51-60 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และอายุ 61 ปี ขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	175	50.0
สมรส	166	47.4
อื่นๆ	9	2.6
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ หม้ายและหย่าร้าง

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพโสดจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 สถานภาพสมรสจำนวน 166 คิดเป็นร้อยละ 47.4 และสถานภาพอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	9.4
ปริญญาตรี	242	69.2
สูงกว่าปริญญาตรี	75	21.4
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	36	10.3
10,001-20,000 บาท	131	37.4
20,001-30,000 บาท	92	26.3
30,001-40,000 บาท	47	13.4
40,001 บาทขึ้นไป	44	12.6
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานธนาคาร	128	36.6
พนักงานบริษัทเอกชน	121	34.6
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	43	12.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.7
นักเรียน/นักศึกษา	19	5.4
รับราชการ	14	4.0
เกษียณอายุ	4	1.1
แม่บ้าน	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานธนาคาร จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 ธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 รับราชการ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 เกษียณอายุ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และอาชีพแม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ ธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	102	29.1
1-2 ปี	154	44.0
มากกว่า 2 ปี	94	26.9
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต 1-2 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามธนาคารที่มีผู้ใช้บริการ เลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต

ธนาคารที่เลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารกรุงเทพ	115	32.9
ธนาคารกสิกรไทย	71	20.3
ธนาคารไทยพาณิชย์	64	18.3
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	57	16.3
ธนาคารกรุงไทย	54	15.4
ธนาคารเอเซีย	43	12.3
ธนาคารทหารไทย	34	9.4
ธนาคารซีทีแบงก์	6	1.7

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 350 ราย

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตจาก ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 71 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.3 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ธนาคารกรุงไทย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ธนาคารเอเซีย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ธนาคารทหารไทย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และ ธนาคารซีทีแบงก์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการทำรายการบริการ วิชาการผ่านอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน	43	12.3
2 ครั้ง/เดือน	119	34.0
3 ครั้ง/เดือน	70	20.0
4 ครั้ง/เดือน	58	16.6
5 ครั้งขึ้นไป/เดือน	60	17.1
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการวิชาการผ่านอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 เฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เฉลี่ยเดือนละ 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 เฉลี่ยเดือนละ 4 ครั้ง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริการที่ใช้ในธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต

บริการที่เลือกใช้	จำนวน	ร้อยละ
สอบถามยอดเงินคงเหลือ	323	92.3
บริการดูข่าวสารธนาคาร	227	64.9
บริการ โอนเงิน	219	62.6
บริการชำระค่าสินค้า/บัตร เครดิต	173	49.4
บริการขอบัญชีย้อนหลัง	91	26.0
บริการขอข้อมูลบัตรเครดิต	48	13.7
บริการขออายุเช็ค	37	10.6
บริการขอข้อมูลด้านสินเชื่อ	36	10.3
บริการอื่นๆ (สอบถามอัตรา แลกเปลี่ยน)	3	0.9

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 350 ราย

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกใช้บริการที่ใช้ในธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเลือกบริการสอบถามยอดเงินคงเหลือ จำนวน 323 คิดเป็นร้อยละ 92.3 บริการดูข่าวสารของธนาคาร จำนวน 227 คิดเป็นร้อยละ 64.9 บริการ โอนเงิน จำนวน 219 คิดเป็นร้อยละ 62.6 บริการชำระค่าสินค้า/บัตรเครดิต จำนวน 173 คิดเป็นร้อยละ 49.4 บริการขอบัญชีย้อนหลัง จำนวน 91 คิดเป็นร้อยละ 26.0 บริการขอข้อมูลบัตรเครดิต จำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 13.7 บริการขออายุเช็ค จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 บริการขอข้อมูลด้านสินเชื่อ จำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ 10.3 และบริการอื่นๆ (สอบถามอัตราแลกเปลี่ยน) จำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 0.9



ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
บริการธนาคาร อินเทอร์เน็ตที่มีตรงกับ ความต้องการของท่าน	142 (40.6)	123 (35.1)	74 (21.1)	6 (1.7)	5 (1.4)	4.12 (มาก)	4
ความสะดวกและรวดเร็ว ในการเข้าถึงข้อมูล	162 (46.3)	126 (36.0)	48 (13.7)	12 (3.4)	2 (0.6)	4.24 (มาก)	3
ความปลอดภัยในการทำ รายการ	184 (52.6)	113 (32.3)	38 (10.9)	11 (3.1)	4 (1.1)	4.32 (มาก)	1
ความน่าสนใจ/ความทันสมัยและความสวยงาม ของเว็บไซต์	107 (30.6)	138 (39.4)	87 (24.9)	13 (3.7)	5 (1.4)	3.94 (มาก)	6
มีการออกบริการใหม่ ตลอดเวลาในเว็บไซต์	85 (24.3)	152 (43.4)	91 (26.0)	20 (5.7)	2 (0.6)	3.85 (มาก)	7
ชื่อเสียงและภาพพจน์ ของธนาคาร	103 (29.4)	166 (47.4)	65 (18.6)	12 (3.4)	4 (1.1)	4.01 (มาก)	5
ความง่ายในการใช้งาน	175 (50.0)	123 (35.1)	40 (11.4)	11 (3.1)	1 (0.3)	4.31 (มาก)	2
รวม						4.11 (มาก)	

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.11) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ความปลอดภัยในการทำรายการ (4.32) ความง่ายในการใช้งาน (4.31) ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล (4.24) บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่มีตรงกับความต้องการ (4.1) ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร (4.01) ความน่าสนใจความทันสมัยและความสวยงามของเว็บไซต์ 3.94) และการออกบริการใหม่ตลอดเวลาในเว็บไซต์ (3.85)

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
อัตราค่าธรรมเนียมแรก เข้า	195 (55.7)	135 (38.6)	13 (3.7)	2 (0.6)	5 (1.4)	4.47 (มาก)	1
อัตราค่าธรรมเนียมรายปี	196 (56.0)	128 (36.6)	19 (5.4)	3 (0.9)	4 (1.1)	4.45 (มาก)	2
อัตราค่าธรรมเนียมใน การโอนเงินแต่ละ รายการ	163 (46.6)	133 (38.0)	44 (12.6)	6 (1.7)	4 (1.1)	4.27 (มาก)	3
อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการใช้บริการ เช่น ชำระค่าสินค้าและการขอ บัญชีย้อนหลัง ฯลฯ	162 (46.3)	130 (37.1)	46 (13.1)	9 (2.6)	3 (0.9)	4.25 (มาก)	4
รวม						4.36 (มาก)	

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.36) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ อัตราค่าธรรมเนียมแรก (4.47) อัตราค่าธรรมเนียมรายปี (4.45) อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินแต่ละรายการ (4.27) และอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการใช้บริการ เช่น ชำระค่าสินค้าและการขอบัญชีย้อนหลัง (4.25)

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางให้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการ	120 (34.3)	164 (46.9)	54 (15.4)	11 (3.1)	1 (0.3)	4.12 (มาก)	1
ขั้นตอนการสมัครสมาชิกเป็นไปด้วยความง่ายและรวดเร็ว	108 (30.9)	175 (50.0)	59 (16.9)	5 (1.4)	3 (0.9)	4.09 (มาก)	2
สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	106 (30.3)	108 (30.9)	100 (28.6)	33 (9.4)	3 (0.9)	3.80 (มาก)	3
สามารถสมัครใช้บริการได้จากสาขาทั่วประเทศ	73 (20.9)	126 (36.0)	108 (30.9)	40 (11.4)	3 (0.9)	3.65 (มาก)	4
สามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารได้	67 (19.1)	129 (36.9)	106 (30.3)	46 (13.1)	2 (0.6)	3.61 (มาก)	5
รวม						3.85 (มาก)	

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.85) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ความสะดวกในการใช้บริการ (4.12) ขั้นตอนการสมัครสมาชิกเป็นไปด้วยความง่ายและรวดเร็ว (4.09) สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (3.80) สามารถสมัครใช้บริการได้จากสาขาทั่วประเทศ (3.65) และสามารถสมัครใช้ทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารได้ (3.61)

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์ โฆษณา ทิว วิหุ การให้ข่าว ฯลฯ	104 (29.7)	168 (48.0)	59 (16.9)	16 (4.6)	2 (0.9)	4.01 (มาก)	2
การแจกของที่ระลึกเวลาสมัครใช้บริการ	118 (33.7)	125 (35.7)	85 (24.3)	20 (5.7)	2 (0.6)	3.96 (มาก)	3
การสะสมคะแนนเมื่อเข้าไปทำรายการ	96 (27.4)	130 (37.1)	97 (27.7)	24 (6.9)	3 (0.9)	3.83 (มาก)	4
การให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่	147 (42.0)	126 (36.0)	61 (17.4)	13 (3.7)	3 (0.9)	4.15 (มาก)	1
เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีในกรณีไม่เข้าใจการใช้งาน	107 (30.6)	156 (44.6)	73 (20.9)	11 (3.1)	3 (0.9)	4.01 (มาก)	2
<b>รวม</b>						<b>3.99</b> (มาก)	

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.98) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ การให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ (4.15) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์ โฆษณา ทิว วิหุ การให้ข่าว ฯลฯ และเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีในกรณีไม่เข้าใจการใช้งาน (4.01) การแจกของที่ระลึกเวลาสมัครใช้บริการ (3.96) และการสะสมคะแนนเมื่อเข้าไปทำรายการ (3.83)

All rights reserved

ตารางที่ 15 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญ ต่อปัจจัยที่มีผลต่อผู้ใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.11	มาก
ปัจจัยด้านราคา	4.36	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ	3.85	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	มาก

จากตารางที่ 15 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากเป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานะของการพบปัญหา

ปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้ บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ที่เกิดปัญหาในการใช้บริการ	304	86.9
ผู้ที่ไม่มีปัญหาในการใช้ บริการ	46	13.1
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้บริการ จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 86.9 และผู้ที่ไม่มีปัญหาในการใช้บริการ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหา ที่พบในการใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัญหาที่พบในการใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ความไม่ปลอดภัยในการทำรายการ	210	69.0
ไม่มีการให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่	187	61.5
ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีสูงกว่าบริการอื่น	175	57.6
ความไม่เข้าใจในการเข้าไปใช้บริการ	161	53.1
ค่าธรรมเนียมในการ โอนเงินและชำระค่าสินค้าสูงกว่าบริการอื่น	153	50.3
เข้าไปใช้งานได้ยาก	152	50.0
ความไม่สะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล	130	42.7
บริการอินเทอร์เน็ตที่มีไม่ตรงกับความต้องการของท่าน	111	36.5
ไม่ได้รับความสะดวกในการสมัครใช้บริการ	92	30.2
เว็บไซต์ไม่น่าสนใจ ไม่สวยงาม และไม่ทันสมัย	87	28.6
ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติเงินไปด้วยความล่าช้า	84	27.6
ไม่เคยได้รับการโฆษณาจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ	79	26.0
ไม่มีการแจกของที่ระลึกเวลาที่สมัครใช้บริการ	48	15.7
ไม่มีการสะสมคะแนนเมื่อเข้าไปทำรายการ	40	13.1
ชื่อเสียงและภาพพจน์ธนาคารไม่น่าเชื่อถือ	42	11.5
ไม่สามารถสมัครใช้บริการได้จากสาขาทั่วประเทศ	33	10.8



ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหา ที่พบในการใช้  
บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัญหาที่พบในการใช้บริการ ธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	18	5.9
ไม่สามารถสมัครใช้บริการทาง อินเทอร์เน็ตของธนาคารได้	12	3.9
อื่นๆ (การเปลี่ยนแปลงข้อมูล ส่วนตัวทำได้ยาก)	2	0.6

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัญหา 304 ราย

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีปัญหาที่พบมากที่สุดตามลำดับคือ ความปลอดภัย  
ในการทำรายการ จำนวน 210 คิดเป็นร้อยละ 69.0 ไม่มีการให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่  
จำนวน 187 คิดเป็นร้อยละ 61.5 ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีสูงกว่าบริการอื่น จำนวน 175 คิด  
เป็นร้อยละ 57.6 ความไม่เข้าใจในการเข้าไปใช้บริการ จำนวน 161 คิดเป็นร้อยละ 53.1  
ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินและชำระค่าสินค้าสูงกว่าบริการอื่น จำนวน 153 คิดเป็นร้อยละ 50.3  
เข้าไปใช้งานได้ยาก จำนวน 152 คิดเป็นร้อยละ 50.0 ความไม่สะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึง  
ข้อมูล จำนวน 130 คิดเป็นร้อยละ 42.7 บริการอินเทอร์เน็ตที่มีไม่ตรงกับความต้องการของท่าน  
จำนวน 111 คิดเป็นร้อยละ 36.5 ไม่ได้รับความสะดวกในการสมัครใช้บริการ จำนวน 92 คิดเป็น  
ร้อยละ 30.2 เว็บไซต์ไม่น่าสนใจ ไม่สวยงามและไม่ทันสมัย จำนวน 87 คิดเป็นร้อยละ 28.6  
ขั้นตอนการสมัครสมาชิกเป็นไปด้วยความล่าช้า จำนวน 84 คิดเป็นร้อยละ 27.6 ไม่เคยได้รับการ  
โฆษณาจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ จำนวน 79 คิดเป็นร้อยละ 26.0 ไม่มีการแจกของที่ระลึกเวลาที่  
สมัครใช้บริการ จำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 15.7 ไม่มีการสะสมคะแนนเมื่อเข้าไปทำรายการ จำนวน  
40 คิดเป็นร้อยละ 13.1 ชื่อเสียงและภาพพจน์ธนาคารไม่น่าเชื่อถือ จำนวน 35 คิดเป็นร้อยละ 11.5  
ไม่สามารถสมัครใช้บริการได้จากสาขาทั่วประเทศจำนวน 33 คิดเป็นร้อยละ 10.8 ไม่สามารถทำ  
รายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 18 คิดเป็นร้อยละ 5.9 ไม่สามารถสมัครใช้บริการทาง  
อินเทอร์เน็ตของธนาคารได้ จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 3.9 และปัญหาอื่นๆ ที่พบได้แก่ การ  
เปลี่ยนแปลงข้อมูลส่วนตัวทำได้ยาก จำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.6



**ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ**

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)
	ชาย	หญิง	
บริการธนาคาร อินเทอร์เน็ตที่มีตรงกับ ความต้องการของท่าน	4.11 (มาก)	4.12 (มาก)	4.12 (มาก)
ความสะดวกและรวดเร็ว ในการเข้าถึงข้อมูล	4.22 (มาก)	4.26 (มาก)	4.24 (มาก)
ความปลอดภัยในการทำ รายการ	4.29 (มาก)	4.34 (มาก)	4.32 (มาก)
ความน่าสนใจ/ความสวย งามและความทันสมัยของ เว็บไซต์	4.03 (มาก)	3.87 (มาก)	3.94 (มาก)
มีการออกบริการใหม่ ตลอดเวลาในเว็บไซต์	3.92 (มาก)	3.80 (มาก)	3.85 (มาก)
ชื่อเสียงและภาพพจน์ของ ธนาคาร	4.07 (มาก)	3.95 (มาก)	4.01 (มาก)
มีความง่ายในการใช้งาน	4.32 (มาก)	4.31 (มาก)	4.31 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>4.13</b> (มาก)	<b>4.09</b> (มาก)	<b>4.11</b> (มาก)

จากตารางที่ 18 พบว่าเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.13) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ มีความง่ายในการใช้งาน (4.32) ความปลอดภัยในการทำรายการ (4.29) ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล (4.22) บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่มีตรงกับความต้องการของท่าน (4.11) ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร (4.07) ความน่าสนใจ/ความทันสมัยและความสวยงามของเว็บไซต์ (4.03) และมีการออกบริการใหม่ตลอดเวลาในเว็บไซต์ เป็นอันดับ 7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก (3.92)

เหตุผลซึ่งให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.09) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ความปลอดภัยในการทำรายการ (4.34) มีความง่ายในการใช้งาน (4.31) มีความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล (4.26) บริการธนาคาร อินเทอร์เน็ตที่มีตรงกับความต้องการของท่าน (4.12) ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร (3.95) ความน่าสนใจ/ความทันสมัยและความสวยงามของเว็บไซต์ (3.87) และมีการออกบริการใหม่ ตลอดเวลาในเว็บไซต์ (3.80)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)
	ชาย	หญิง	
อัตราค่าธรรมเนียมแรก เข้า	4.50 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.47 (มาก)
อัตราค่าธรรมเนียมรายปี	4.54 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.45 (มาก)
อัตราค่าธรรมเนียมในการ โอนเงินแต่ละรายการ	4.35 (มาก)	4.21 (มาก)	4.27 (มาก)
อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการใช้บริการ เช่น ชำระค่าสินค้า และการขอ บัญชีย้อนหลัง ฯลฯ	4.33 (มาก)	4.19 (มาก)	4.25 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>4.42</b> (มาก)	<b>4.31</b> (มาก)	<b>4.36</b> (มาก)

จากตารางที่ 19 พบว่าเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.42) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ อัตราค่าธรรมเนียมรายปี ค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.51) อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า (4.50) อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินแต่ละรายการ (4.35) และอัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในการใช้บริการเช่น ชำระค่าสินค้า และการขอบัญชีย้อนหลัง ฯลฯ (4.33)

เพศหญิงให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.31) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า (4.44) อัตราค่าธรรมเนียมรายปี (4.41) อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินแต่ละรายการ (4.21) และอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการใช้บริการเช่น ชำระค่าสินค้า และการขอบัญชีย้อนหลัง ฯลฯ (4.19)

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ	เพศ		ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)
	ชาย	หญิง	
มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการ	4.22 (มาก)	4.03 (มาก)	4.12 (มาก)
ขั้นตอนการสมัครสมาชิกเป็นไปด้วยความง่ายและรวดเร็ว	4.17 (มาก)	4.02 (มาก)	4.09 (มาก)
สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.86 (มาก)	3.76 (มาก)	3.80 (มาก)
สามารถสมัครใช้บริการได้จากสาขาทั่วประเทศ	3.64 (มาก)	3.65 (มาก)	3.65 (มาก)
สามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารได้	3.59 (มาก)	3.62 (มาก)	3.61 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>3.89</b> (มาก)	<b>3.81</b> (มาก)	<b>3.85</b> (มาก)

จากตารางที่ 20 พบว่าเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.13) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ มีความสะดวกในการใช้บริการ (4.22) ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติเป็นไปด้วยความง่ายและรวดเร็ว (4.17) สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (3.86) สามารถสมัครใช้บริการได้จากสาขาทั่วประเทศ (3.64) และสามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารได้ (3.59)

เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.09) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ มีความสะดวกในการใช้บริการ (4.03) ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติเป็นไปด้วยความง่ายและรวดเร็ว (4.02) สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (3.76) สามารถสมัครใช้บริการได้จากสาขาทั่วประเทศ (3.65) และสามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารได้ เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.62)

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)
	ชาย	หญิง	
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์ โฆษณา ทีวี วิทยู การให้ข่าว ฯลฯ	3.99 (มาก)	4.03 (มาก)	4.01 (มาก)
การแจกของที่ระลึกเวลาที่สมัครใช้บริการ	3.90 (มาก)	4.02 (มาก)	3.96 (มาก)
การสะสมคะแนนเมื่อเข้าไปใช้บริการ	3.83 (มาก)	3.84 (มาก)	3.83 (มาก)
การให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่	4.12 (มาก)	4.17 (มาก)	4.15 (มาก)
เจ้าหน้าที่แนะนำที่ดีในกรณีไม่เข้าใจการใช้งาน	4.08 (มาก)	3.95 (มาก)	4.01 (มาก)
รวม	3.96 (มาก)	4.01 (มาก)	3.98 (มาก)

จากตารางที่ 21 พบว่าเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.96) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ การให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ (4.12) เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีในกรณีไม่เข้าใจการใช้งาน (4.08) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์ โฆษณา ทีวี วิทยู การให้ข่าว ฯลฯ (3.99) การแจกของที่ระลึกเวลาที่สมัครใช้บริการ (3.90) และการสะสมคะแนนเมื่อเข้าไปทำรายการ (3.83)

เพศหญิงให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.01) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ การให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ (4.17) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์ โฆษณา ทีวี วิทยู การให้ข่าว ฯลฯ (4.03) การแจกของที่ระลึกเวลาที่สมัครใช้บริการ (4.02) เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีในกรณีไม่เข้าใจการใช้งาน (3.95) การสะสมคะแนนเมื่อเข้าไปทำรายการ (3.84)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต  
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	
บริการอินเทอร์เน็ตที่มีตรงกับความต้องการของท่าน	4.11 (มาก)	4.10 (มาก)	4.07 (มาก)	4.19 (มาก)	4.33 (มาก)	4.12 (มาก)
ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล	4.00 (มาก)	4.27 (มาก)	4.29 (มาก)	4.17 (มาก)	4.19 (มาก)	4.24 (มาก)
ความปลอดภัยในการทำรายการ	4.26 (มาก)	4.36 (มาก)	4.39 (มาก)	4.21 (มาก)	4.10 (มาก)	4.32 (มาก)
ความน่าสนใจ/ความทันสมัยและความสวยงามของเว็บไซต์	4.42 (มาก)	4.04 (มาก)	3.81 (มาก)	3.83 (มาก)	4.10 (มาก)	3.94 (มาก)
มีการออกบริการใหม่ตลอดเวลาในเว็บไซต์	4.26 (มาก)	3.98 (มาก)	3.73 (มาก)	3.79 (มาก)	3.90 (มาก)	3.85 (มาก)
ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร	3.89 (มาก)	4.10 (มาก)	3.93 (มาก)	4.10 (มาก)	4.05 (มาก)	4.01 (มาก)
มีความง่ายในการใช้งาน	4.26 (มาก)	4.29 (มาก)	4.37 (มาก)	4.31 (มาก)	4.24 (มาก)	4.31 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>4.17</b> (มาก)	<b>4.16</b> (มาก)	<b>4.37</b> (มาก)	<b>4.31</b> (มาก)	<b>4.14</b> (มาก)	<b>4.11</b> (มาก)

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.17) โดยมีค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ความน่าสนใจ/ความทันสมัยและความสวยงามของเว็บไซต์ (4.42) ความปลอดภัยในการทำรายการ มีการออกบริการใหม่ตลอดเวลาในเว็บไซต์ และมีความง่ายในการใช้งาน (4.26) บริการอินเทอร์เน็ตที่มีตรงกับความต้องการของท่าน (4.11) ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล (4.00) ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร (3.89)



ผู้มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.16) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ความปลอดภัยในการทำรายการ (4.36) มีความง่ายในการใช้งาน (4.29) ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล (4.27) บริการอินเทอร์เน็ตที่มีตรงกับความต้องการของท่าน ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร (4.10) ความน่าสนใจ/ความทันสมัยและความสวยงามของเว็บไซต์ (4.04) มีการออกบริการใหม่ตลอดเวลาในเว็บไซต์ (3.98)

ผู้มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.08) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ความปลอดภัยในการทำรายการ (4.39) มีความง่ายในการใช้งาน (4.37) ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล (4.29) บริการอินเทอร์เน็ตที่มีตรงกับความต้องการของท่าน (4.07) ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร (3.93) ความน่าสนใจ/ความทันสมัยและความสวยงามของเว็บไซต์ (3.81) มีการออกบริการใหม่ตลอดเวลาในเว็บไซต์ (3.73)

ผู้มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.08) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ มีความง่ายในการใช้งาน (4.31) ความปลอดภัยในการทำรายการ (4.21) บริการอินเทอร์เน็ตที่มีตรงกับความต้องการของท่าน (4.19) ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล (4.17) ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร (4.10) ความน่าสนใจ/ความทันสมัยและความสวยงามของเว็บไซต์ (3.83) มีการออกบริการใหม่ตลอดเวลาในเว็บไซต์ (3.79)

ผู้มีอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.14) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ บริการอินเทอร์เน็ตที่มีตรงกับความต้องการของท่าน (4.19) มีความง่ายในการใช้งาน (4.24) ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ความน่าสนใจ/ความทันสมัยและความสวยงามของเว็บไซต์ (4.19) ความปลอดภัยในการทำรายการ (4.10) ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร (4.05) มีการออกบริการใหม่ตลอดเวลาในเว็บไซต์ (3.90)

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ					ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	
อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า	4.68 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.33 (มาก)	4.14 (มาก)	4.47 (มาก)
อัตราค่าธรรมเนียมรายปี	4.63 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.35 (มาก)	4.14 (มาก)	4.45 (มาก)
อัตราค่าธรรมเนียมในการ โอนเงินแต่ละรายการ	4.42 (มาก)	4.33 (มาก)	4.26 (มาก)	4.23 (มาก)	3.95 (มาก)	4.27 (มาก)
อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆใน การใช้บริการ เช่น ชำระค่า สินค้า และการขอบัญชี ย้อนหลัง ฯลฯ	4.37 (มาก)	4.24 (มาก)	4.24 (มาก)	4.25 (มาก)	4.33 (มาก)	4.25 (มาก)
รวม	4.52 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.35 (มาก)	4.28 (มาก)	4.14 (มาก)	4.36 (มาก)

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (4.52) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า (4.68) อัตราค่าธรรมเนียมรายปี (4.63) อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินแต่ละรายการ (4.42) อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการใช้บริการ เช่น ชำระค่าสินค้า และการขอบัญชีย้อนหลัง (4.37)

ผู้มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก (4.41) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า (4.56) อัตราค่าธรรมเนียมรายปี (4.54) อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินแต่ละรายการ (4.33) อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการใช้บริการ เช่น ชำระค่าสินค้า และการขอบัญชีย้อนหลัง (4.24)



ผู้มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก (4.35) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า (4.46) อัตราค่าธรรมเนียมรายปี (4.45) อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินแต่ละรายการ (4.26) อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการใช้บริการ เช่น ชำระค่าสินค้า และการขอบัญชีย้อนหลัง (4.24)

ผู้มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก (4.28) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ อัตราค่าธรรมเนียมรายปี (4.35) อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า (4.33) อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการใช้บริการ เช่น ชำระค่าสินค้า และการขอบัญชีย้อนหลัง (4.25) ) อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินแต่ละรายการ (4.23)

ผู้มีอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก (4.14) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ อัตราค่าธรรมเนียมรายปี อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า (4.14) อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการใช้บริการ เช่น ชำระค่าสินค้า และการขอบัญชีย้อนหลัง (4.33) อัตราค่าธรรมเนียมในการ โอนเงินแต่ละรายการ (3.95)

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ	อายุ					ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	
มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการ	3.95 (มาก)	4.09 (มาก)	4.16 (มาก)	4.15 (มาก)	4.19 (มาก)	4.12 (มาก)
ขั้นตอนการสมัครสมาชิกเป็นไป ด้วยความง่าย สะดวก และรวดเร็ว	4.05 (มาก)	4.03 (มาก)	4.11 (มาก)	4.08 (มาก)	4.38 (มาก)	4.09 (มาก)
สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.26 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)	3.84 (มาก)	3.85 (มาก)	4.14 (มาก)	3.80 (มาก)
สามารถสมัครใช้บริการได้จากสาขาทั่วประเทศ	3.26 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.66 (มาก)	3.54 (มาก)	4.10 (มาก)	3.65 (มาก)
สามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารได้	3.32 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.61 (มาก)	3.60 (มาก)	3.95 (มาก)	3.61 (มาก)
รวม	3.56 (มาก)	3.85 (มาก)	3.87 (มาก)	3.84 (มาก)	4.15 (มาก)	3.85 (มาก)

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (3.56) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติเป็นไป ด้วยความง่ายและรวดเร็ว (4.05) มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการ (3.95) สามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารได้ (3.32) สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถสมัครใช้บริการได้จากสาขาทั่วประเทศ (3.26)

ผู้มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (3.85) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการ (4.09) ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติเป็นไป ด้วยความง่ายและรวดเร็ว (4.03) สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (3.81) สามารถสมัครใช้บริการได้จากสาขาทั่วประเทศ (3.70) สามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารได้ (3.64)

ผู้มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (3.87) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการ (4.16) ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติเป็นไป ด้วยความง่ายและ

รวดเร็ว (4.11) สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (3.84) สามารถสมัครใช้บริการได้จากสาขาทั่วประเทศ (3.66) สามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารได้(3.61)

ผู้มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (3.84) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการ (4.15) ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติเป็นไปด้วยความง่ายและรวดเร็ว (4.08) สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (3.85) สามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารได้(3.60) สามารถสมัครใช้บริการได้จากสาขาทั่วประเทศ (3.54)

ผู้มีอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (4.15) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติเป็นไปด้วยความง่ายและรวดเร็ว (4.38) มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการ (4.19) สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (4.14) สามารถสมัครใช้บริการได้จากสาขาทั่วประเทศ (4.10) สามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารได้(3.95)

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ					ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์โฆษณา ทิว วิทยุ การให้ข่าว ฯลฯ	4.68 (มากที่สุด)	4.01 (มาก)	4.00 (มาก)	3.77 (มาก)	4.19 (มาก)	4.12 (มาก)
การแจกของที่ระลึกเวลาที่สมัครใช้บริการ	4.63 (มากที่สุด)	4.04 (มาก)	3.97 (มาก)	3.62 (มาก)	3.86 (มาก)	4.09 (มาก)
การสะสมคะแนนเมื่อเข้าไปทำรายการ	4.47 (มาก)	3.85 (มาก)	3.86 (มาก)	3.52 (มาก)	3.86 (มาก)	3.80 (มาก)
การให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่	4.53 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)	4.21 (มาก)	3.88 (มาก)	4.00 (มาก)	3.65 (มาก)
เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีในกรณีไม่เข้าใจการใช้งาน	4.00 (ปานกลาง)	4.02 (มาก)	4.05 (มาก)	3.94 (มาก)	3.95 (มาก)	4.01 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>4.46</b> (มาก)	<b>4.01</b> (มาก)	<b>4.01</b> (มาก)	<b>3.74</b> (มาก)	<b>3.97</b> (มาก)	<b>3.85</b> (มาก)

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.46) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์โฆษณา ทิว วิทยุ การให้ข่าว ฯลฯ (4.68) การแจกของที่ระลึกเวลาที่สมัครใช้บริการ (4.63) การให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ (4.53) การสะสมคะแนนเมื่อเข้าไปทำรายการ (4.47) เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีในกรณีไม่เข้าใจการใช้งาน (4.00)

ผู้มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.01) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ การให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ (4.17) การแจกของที่ระลึกเวลาที่สมัครใช้บริการ (4.04) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์โฆษณา ทิว วิทยุ การให้ข่าว ฯลฯ (4.01) เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีในกรณีไม่เข้าใจการใช้งาน (4.02) การสะสมคะแนนเมื่อเข้าไปทำรายการ (3.85)

ผู้มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.01) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ การให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ (4.21) เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีในกรณีไม่เข้าใจการใช้งาน (4.05) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์โฆษณา ทีวี วิทยุ การให้ข่าว ฯลฯ (4.00) การแจกของที่ระลึกเวลาที่สมัครใช้บริการ (3.97) การสะสมคะแนนเมื่อเข้าไปทำรายการ (3.86)

ผู้มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.74) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีในกรณีไม่เข้าใจการใช้งาน (3.94) การให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ (3.88) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์โฆษณา ทีวี วิทยุ การให้ข่าว ฯลฯ (3.77) การแจกของที่ระลึกเวลาที่สมัครใช้ (3.62) การสะสมคะแนนเมื่อเข้าไปทำรายการ (3.52)

ผู้มีอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.97) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์โฆษณา ทีวี วิทยุ การให้ข่าว ฯลฯ (4.19) การให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ (4.00) เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีในกรณีไม่เข้าใจการใช้งาน (3.95) การแจกของที่ระลึกเวลาที่สมัครใช้บริการ และการสะสมคะแนนเมื่อเข้าไปทำรายการ (3.86)

**ส่วนที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต  
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา**

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ			ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
บริการธนาคาร อินเทอร์เน็ตที่มีตรง กับความต้องการ ของท่าน	3.94 (มาก)	4.05 (มาก)	4.40 (มาก)	4.12 (มาก)
ความสะดวกและ รวดเร็วในการเข้าถึง ข้อมูล	4.06 (มาก)	4.19 (มาก)	4.48 (มาก)	4.24 (มาก)
ความปลอดภัยใน การทำรายการ	4.21 (มาก)	4.31 (มาก)	4.40 (มาก)	4.32 (มาก)
ความน่าสนใจ/ ความทันสมัยและ ความสวยงามของ เว็บไซต์	4.12 (มาก)	3.84 (มาก)	4.17 (มาก)	3.94 (มาก)
มีการออกบริการ ใหม่ตลอดเวลาใน เว็บไซต์	4.06 (มาก)	3.80 (มาก)	3.92 (มาก)	3.85 (มาก)
ชื่อเสียงและภาพ พจน์ของธนาคาร	4.12 (มาก)	3.98 (มาก)	4.05 (มาก)	4.01 (มาก)
มีความง่ายในการ ใช้งาน	4.27 (มาก)	4.30 (มาก)	4.39 (มาก)	4.31 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>4.11</b> (มาก)	<b>4.06</b> (มาก)	<b>4.25</b> (มาก)	<b>4.11</b> (มาก)



จากตารางที่ 25 พบว่าผู้จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.11) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ มีความง่ายในการใช้งาน (4.27) ความปลอดภัยในการทำรายการ (4.21) ความน่าสนใจ/ความทันสมัยและความสวยงามของเว็บไซต์ ชื่อเสียงและภาพพจน์ธนาคาร (4.12) ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล มีการออกบริการใหม่ตลอดเวลาในเว็บไซต์ (4.06)

ผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.06) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ความปลอดภัยในการทำรายการ (4.31) มีความง่ายในการใช้งาน (4.30) ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล (4.19) บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่มีตรงกับความต้องการของท่าน (4.05) ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร (3.98) ความน่าสนใจ/ความทันสมัยและความสวยงามของเว็บไซต์ (3.84) มีการออกบริการใหม่ตลอดเวลาในเว็บไซต์ (3.80)

ผู้จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.25) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล (4.48) บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่มีตรงกับความต้องการของท่าน ความปลอดภัยในการทำรายการ (4.40) มีความง่ายในการใช้งาน (4.39) ความน่าสนใจ/ความทันสมัยและความสวยงามของเว็บไซต์ (4.17) ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร (4.05) มีการออกบริการใหม่ตลอดเวลาในเว็บไซต์ (3.92)

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา

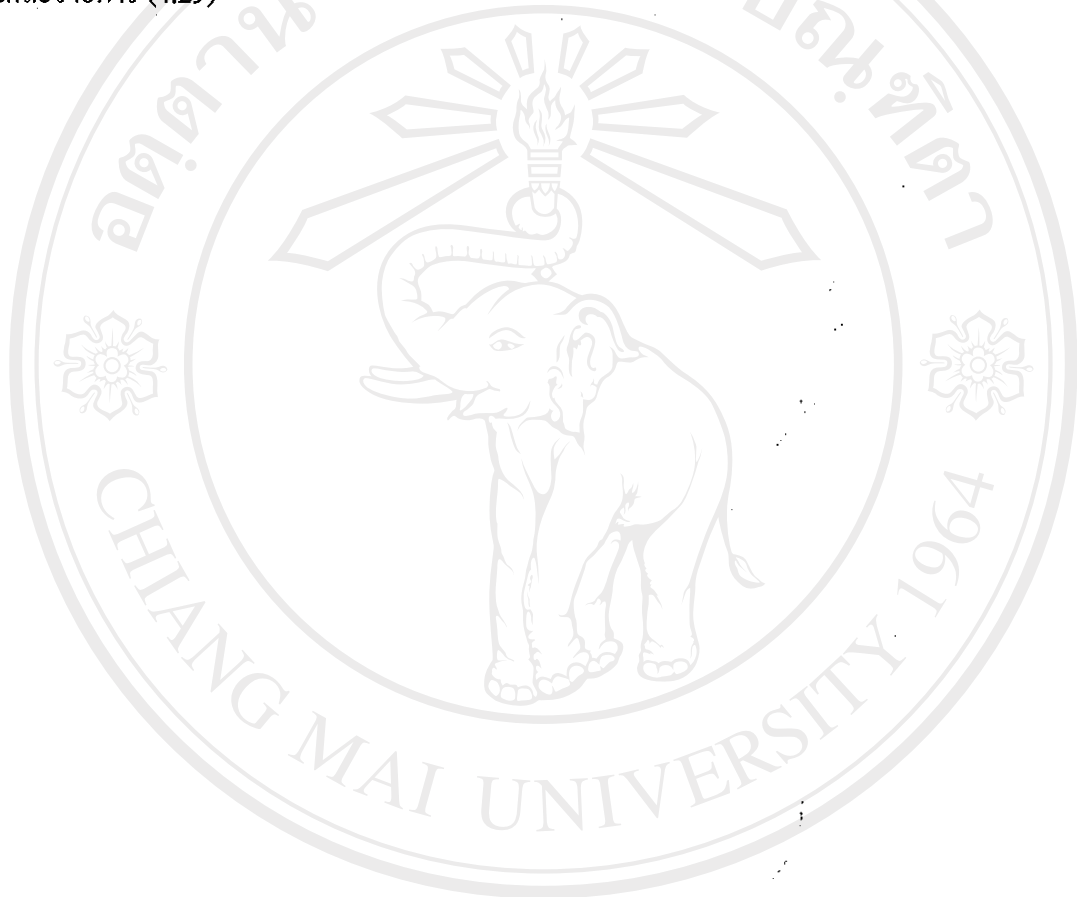
ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ			ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
อัตราค่าธรรมเนียม แรกเข้า	4.39 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	4.47 (มาก)
อัตราค่าธรรมเนียม รายปี	4.33 (มาก)	4.49 (มาก)	4.40 (มาก)	4.45 (มาก)
อัตราค่าธรรมเนียม ในการโอนเงินแต่ ละรายการ	4.21 (มาก)	4.27 (มาก)	4.29 (มาก)	4.27 (มาก)
อัตราค่าธรรมเนียม ต่างๆ ในการใช้ บริการ เช่น ชำระค่า สินค้า และการขอ บัญชีย้อนหลัง ฯลฯ	4.24 (มาก)	4.23 (มาก)	4.33 (มาก)	4.25 (มาก)
รวม	4.29 (มาก)	4.37 (มาก)	4.34 (มาก)	4.36 (มาก)

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.29) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า (4.39) อัตราค่าธรรมเนียมรายปี (4.33) อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการใช้บริการ เช่น ชำระค่าสินค้า และการขอบัญชีย้อนหลัง ฯลฯ (4.24) อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินแต่ละรายการ (4.21)

ผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.37) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า (4.51) อัตราค่าธรรมเนียมรายปี (4.49) อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินแต่ละรายการ (4.27) อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการใช้บริการ เช่น ชำระค่าสินค้า และการขอบัญชีย้อนหลัง ฯลฯ (4.23)



ผู้จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.34) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ อัตราค่าธรรมเนียมรายปี (4.40) อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า (4.35) อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการใช้บริการ เช่น ชำระค่าสินค้า และการขอบัญชีย้อนหลัง ฯลฯ (4.33) อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินแต่ละรายการ (4.29)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ	ระดับความสำคัญ			ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการ	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)	4.32 (มาก)	4.12 (มาก)
ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติเป็นไปด้วยความง่าย และรวดเร็ว	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)	4.28 (มาก)	4.09 (มาก)
เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีในกรณีไม่เข้าใจการใช้งาน	4.00 (มาก)	3.97 (มาก)	4.13 (มาก)	4.01 (มาก)
สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.64 (มาก)	3.71 (มาก)	4.19 (มาก)	3.9 (มาก)
สามารถสมัครใช้บริการได้จากสาขาทั่วประเทศ	3.52 (มาก)	3.59 (มาก)	3.88 (มาก)	3.65 (มาก)
สามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตได้จากธนาคาร	3.55 (มาก)	3.55 (มาก)	3.83 (มาก)	3.61 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>3.73</b> (มาก)	<b>3.79</b> (มาก)	<b>4.09</b> (มาก)	<b>3.85</b> (มาก)

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.73) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการ ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติเป็นไปด้วยความง่าย และรวดเร็ว (4.00) สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (3.64) สามารถ

สมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตได้จากธนาคาร (3.55) สามารถสมัครใช้บริการได้จากสาขาทั่วประเทศ (3.52)

ผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.79) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการ (4.07) ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติเป็นไปด้วยความง่าย และรวดเร็ว (4.04) สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (3.71) สามารถสมัครใช้บริการได้จากสาขาทั่วประเทศ (3.59) สามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตได้จากธนาคาร (3.55)

ผู้จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.09) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการ (4.32) ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติเป็นไปด้วยความง่าย และรวดเร็ว (4.28) สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (4.19) สามารถสมัครใช้บริการได้จากสาขาทั่วประเทศ (3.88) สามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตได้จากธนาคาร (3.83)

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ			ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์ โฆษณาทีวี วิทยู การให้ข่าว ฯลฯ	4.15 (มาก)	4.04 (มาก)	3.87 (มาก)	4.01 (มาก)
การแจกของที่ระลึก เวลาที่สมัครใช้บริการ	4.09 (มาก)	3.99 (มาก)	3.83 (มาก)	3.96 (มาก)
การสะสมคะแนน เมื่อเข้าไปทำรายการ	4.00 (มาก)	3.85 (มาก)	3.71 (มาก)	3.83 (มาก)
การให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่	4.24 (มาก)	4.19 (มาก)	3.97 (มาก)	4.15 (มาก)
เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีในกรณีไม่เข้าใจการใช้งาน	4.00 (มาก)	3.97 (มาก)	4.13 (มาก)	4.01 (มาก)
รวม	4.09 (มาก)	4.00 (มาก)	3.90 (มาก)	3.99 (มาก)

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.09) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ การให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ (4.24) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์ โฆษณาทีวี วิทยู การให้ข่าว ฯลฯ (4.15) การแจกของที่ระลึกเวลา

ที่สมัครใช้บริการ (4.09) การสะสมคะแนนเมื่อเข้าไปทำรายการ และเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีในกรณีไม่เข้าใจการใช้งาน (4.00)

ผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.00) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ การให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ (4.19) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์โฆษณา ทีวี วิทยุ การให้ข่าว ฯลฯ (4.04) การแจกของที่ระลึกเวลาที่สมัครใช้บริการ (3.99) เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีในกรณีไม่เข้าใจการใช้งาน (3.97) การสะสมคะแนนเมื่อเข้าไปทำรายการ (3.85)

ผู้จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.90) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีในกรณีไม่เข้าใจการใช้งาน (4.13) การให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ (3.97) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์โฆษณา ทีวี วิทยุ การให้ข่าว ฯลฯ (3.87) การแจกของที่ระลึกเวลาที่สมัครใช้บริการ (3.83) การสะสมคะแนนเมื่อเข้าไปทำรายการ (3.71)

ส่วนที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต  
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้					ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	
บริการอินเทอร์เน็ตที่มี ตรงกับความต้องการของ ท่าน	3.84 (มาก)	4.05 (มาก)	4.14 (มาก)	4.04 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.12 (มาก)
ความสะดวกและรวดเร็ว ในการเข้าถึงข้อมูล	3.94 (มาก)	4.19 (มาก)	4.33 (มาก)	4.23 (มาก)	4.45 (มาก)	4.24 (มาก)
ความปลอดภัยในการทำ รายการ	4.08 (มาก)	4.31 (มาก)	4.46 (มาก)	4.21 (มาก)	4.39 (มาก)	4.32 (มาก)
ความน่าสนใจ/ความทันสมัยและความสะดวก ของเว็บไซต์	4.03 (มาก)	3.90 (มาก)	3.88 (มาก)	3.77 (มาก)	4.30 (มาก)	3.94 (มาก)
มีการออกบริการใหม่ ตลอดเวลาในเว็บไซต์	3.97 (มาก)	3.79 (มาก)	3.80 (มาก)	3.83 (มาก)	4.07 (มาก)	3.85 (มาก)
ชื่อเสียงและภาพพจน์ ของธนาคาร	3.86 (มาก)	3.93 (มาก)	4.08 (มาก)	3.96 (มาก)	4.25 (มาก)	4.01 (มาก)
มีความง่ายในการใช้งาน	4.03 (มาก)	4.27 (มาก)	4.40 (มาก)	4.45 (มาก)	4.36 (มาก)	4.31 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>3.96</b> (มาก)	<b>4.06</b> (มาก)	<b>4.15</b> (มาก)	<b>4.06</b> (มาก)	<b>4.34</b> (มาก)	<b>4.11</b> (มาก)

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.96) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ความปลอดภัยในการทำรายการ (4.08) ความน่าสนใจ/ความทันสมัยและความสะดวกของเว็บไซต์ มีความง่ายในการใช้งาน (4.03) มีการออกบริการใหม่ตลอดเวลาในเว็บไซต์ (3.97) ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล (3.94) ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร (3.86) บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่มีตรงกับความต้องการของท่าน (3.81)

ผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.06) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ความปลอดภัยในการทำรายการ (4.31) มีความง่ายในการใช้งาน (4.27) ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล (4.19) บริการธนาคารที่มีตรงกับความต้องการของท่าน (4.05) ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร (3.93) ความน่าสนใจ/ความทันสมัยและความสวยงามของเว็บไซต์ (3.90) มีการออกบริการใหม่ตลอดเวลาในเว็บไซต์ (3.79)

ผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.34) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ความปลอดภัยในการทำรายการ (4.46) มีความง่ายในการใช้งาน (4.40) ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล (4.33) บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่มีตรงกับความต้องการของท่าน (4.14) ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร (4.08) ความน่าสนใจ/ความทันสมัยและความสวยงามของเว็บไซต์ (3.88) มีการออกบริการใหม่ตลอดเวลาในเว็บไซต์ (3.80)

ผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.06) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ มีความง่ายในการใช้งาน (4.45) ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล (4.23) ความปลอดภัยในการทำรายการ (4.21) บริการธนาคารที่มีตรงกับความต้องการของท่าน (4.04) ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร (3.96) มีการออกบริการใหม่ตลอดเวลาในเว็บไซต์ (3.83) ความน่าสนใจ/ความทันสมัยและความสวยงามของเว็บไซต์ (3.77)

ผู้มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.34) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ บริการธนาคารที่มีตรงกับความต้องการของท่าน (4.59) ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล (4.45) ความปลอดภัยในการทำรายการ (4.39) มีความง่ายในการใช้งาน (4.36) ความน่าสนใจ/ความทันสมัยและความสวยงามของเว็บไซต์ (4.30) ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร (4.25) มีการออกบริการใหม่ตลอดเวลาในเว็บไซต์ (4.07)



ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	รายได้					ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	
อัตราค่าธรรมเนียมแรก เข้า	4.53 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.34 (มาก)	4.27 (มาก)	4.47 (มาก)
อัตราค่าธรรมเนียมรายปี	4.44 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.32 (มาก)	4.34 (มาก)	4.45 (มาก)
อัตราค่าธรรมเนียมใน การโอนเงินแต่ละ รายการ	4.14 (มาก)	4.31 (มาก)	4.32 (มาก)	4.09 (มาก)	4.39 (มาก)	4.27 (มาก)
อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการใช้บริการ เช่น ชำระค่าสินค้า และการ ขอบัญชีย้อนหลัง ฯลฯ	4.11 (มาก)	4.24 (มาก)	4.28 (มาก)	4.11 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)
รวม	4.30 (มาก)	4.41 (มาก)	4.36 (มาก)	4.21 (มาก)	4.38 (มาก)	4.36 (มาก)

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก (4.30) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า (4.53) อัตราค่าธรรมเนียมรายปี (4.44) อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินแต่ละรายการ (4.14) อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการใช้บริการ เช่น ชำระค่าสินค้า และการขอบัญชีย้อนหลัง ฯลฯ (4.11)

ผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก (4.41) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า (4.57) อัตราค่าธรรมเนียมรายปี (4.56) อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินแต่ละรายการ (4.31) อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการใช้บริการ เช่น ชำระค่าสินค้า และการขอบัญชีย้อนหลัง ฯลฯ (4.24)

ผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.30) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ อัตราค่าธรรมเนียม



แรกเข้า (4.45) อัตราค่าธรรมเนียมรายปี (4.42) อัตราค่าธรรมเนียมในกรณีโอนเงินแต่ละรายการ (4.32) อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการใช้บริการ เช่น ชำระค่าสินค้า และการขอบัญชีย้อนหลัง ฯลฯ (4.28)

ผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.21) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า (4.34) อัตราค่าธรรมเนียมรายปี (4.32) อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการใช้บริการ เช่น ชำระค่าสินค้า และการขอบัญชีย้อนหลัง ฯลฯ (4.11) อัตราค่าธรรมเนียมในกรณีโอนเงินแต่ละรายการ (4.09)

ผู้มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.38) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการใช้บริการ เช่น ชำระค่าสินค้า และการขอบัญชีย้อนหลัง ฯลฯ (4.52) อัตราค่าธรรมเนียมในกรณีโอนเงินแต่ละรายการ (4.39) อัตราค่าธรรมเนียมรายปี (4.34) อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า (4.27)

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ	รายได้					ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	
มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการ	3.83 (มาก)	4.01 (มาก)	4.21 (มาก)	4.17 (มาก)	4.43 (มาก)	4.12 (มาก)
ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติเป็นไปด้วยความง่ายและรวดเร็ว	3.97 (มาก)	3.98 (มาก)	4.11 (มาก)	4.21 (มาก)	4.32 (มาก)	4.09 (มาก)
สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.50 (มาก)	3.66 (มาก)	3.83 (มาก)	4.09 (มาก)	4.14 (มาก)	3.80 (มาก)
สามารถสมัครใช้บริการได้จากสาขาทั่วประเทศ	3.56 (มาก)	3.56 (มาก)	3.59 (มาก)	3.79 (มาก)	3.93 (มาก)	3.65 (มาก)
สามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารได้	3.53 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.85 (มาก)	3.86 (มาก)	3.61 (มาก)
รวม	3.67 (มาก)	3.73 (มาก)	3.86 (มาก)	4.02 (มาก)	4.13 (มาก)	3.85 (มาก)

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.67 ) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อย เรียงตามลำดับ ดังนี้ ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติเป็นไปด้วยความง่ายและรวดเร็ว มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการ (3.83) สามารถสมัครใช้บริการได้จากสาขาทั่วประเทศ (3.56) สามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารได้ (3.53) สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (3.50)

ผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.73) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อย เรียงตามลำดับ ดังนี้ มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการ (4.01) ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติเป็นไปด้วยความง่ายและรวดเร็ว (3.98) สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (3.66) สามารถสมัครใช้บริการได้จากสาขาทั่วประเทศ (3.56) สามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารได้ (3.47)

ผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.86) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการ (4.21) ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติเป็นไปด้วยความง่ายและรวดเร็ว (4.11) สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (3.83) สามารถสมัครใช้บริการได้จากสาขาทั่วประเทศ สามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารได้ (3.59)

ผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.02) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติเป็นไปด้วยความง่ายและรวดเร็ว (4.21) มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการ (4.17) สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (4.09) สามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารได้ (3.85) สามารถสมัครใช้บริการได้จากสาขาทั่วประเทศ (3.79)

ผู้มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.13) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการ (4.43) ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติเป็นไปด้วยความง่ายและรวดเร็ว (4.32) สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (4.14) สามารถสมัครใช้บริการได้จากสาขาทั่ว (3.93) สามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารได้ (3.86)

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้					ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ โฆษณา ทิว วิทยุ การให้ข่าว ฯลฯ	4.22 (มาก)	4.04 (มาก)	4.01 (มาก)	3.77 (มาก)	4.02 (มาก)	4.01 (มาก)
การแจกของที่ระลึกเวลาที่สมัครใช้บริการ	4.22 (มาก)	4.12 (มาก)	3.91 (มาก)	3.62 (มาก)	3.75 (มาก)	3.96 (มาก)
การสะสมคะแนนเมื่อเข้าไปทำรายการ	4.06 (มาก)	3.95 (มาก)	3.77 (มาก)	3.55 (มาก)	3.75 (มาก)	3.83 (มาก)
การให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่	4.25 (มาก)	4.27 (มาก)	4.13 (มาก)	3.96 (มาก)	3.93 (มาก)	4.15 (มาก)
เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีในกรณีไม่เข้าใจการใช้งาน	3.97 (มาก)	3.89 (มาก)	4.08 (มาก)	4.04 (มาก)	4.23 (มาก)	4.01 (มาก)
รวม	4.14 (มาก)	4.05 (มาก)	3.98 (มาก)	3.78 (มาก)	3.93 (มาก)	3.99 (มาก)

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.14) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ การให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ (4.25) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ โฆษณา ทิว วิทยุ การให้ข่าว ฯลฯ การแจกของที่ระลึกเวลาที่สมัครใช้บริการ (4.22) การสะสมคะแนนเมื่อเข้าไปทำรายการ (4.06) เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีในกรณีไม่เข้าใจการใช้งาน (3.97)

ผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.05) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ การให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ (4.27) การแจกของที่ระลึกเวลาที่สมัครใช้บริการ (4.12) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ โฆษณา ทิว วิทยุ การให้ข่าว ฯลฯ (4.04) การสะสมคะแนนเมื่อเข้าไปทำรายการ (3.95) เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีในกรณีไม่เข้าใจการใช้งาน (3.89)

ผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.86) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ การให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ (4.13) เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีในกรณีไม่เข้าใจการใช้งาน (4.08) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์โฆษณา ทีวี วิทยุ การให้ข่าว ฯลฯ (4.01) การแจกของที่ระลึกเวลาที่สมัครใช้บริการ (3.91) การสะสมคะแนนเมื่อเข้าไปทำรายการ (3.77)

ผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.78) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีในกรณีไม่เข้าใจการใช้งาน (4.04) การให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ (3.96) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์โฆษณา ทีวี วิทยุ การให้ข่าว ฯลฯ (3.77) การแจกของที่ระลึกเวลาที่สมัครใช้บริการ (3.62) การสะสมคะแนนเมื่อเข้าไปทำรายการ (3.55)

ผู้มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.93) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีในกรณีไม่เข้าใจการใช้งาน (4.23) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์โฆษณา ทีวี วิทยุ การให้ข่าว ฯลฯ (4.02) การให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ (3.93) การแจกของที่ระลึกเวลาที่สมัครใช้บริการ การสะสมคะแนนเมื่อเข้าไปทำรายการ (3.75)

ส่วนที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต  
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	อาชีพ							ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน ธนาคาร	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	เกษียณ อายุ	
บริการ อินเทอร์เน็ตที่มี ตรงกับความต้องการของ ท่าน	4.11 (มาก)	4.14 (มาก)	4.15 (มาก)	3.94 (มาก)	4.14 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	3.75 (มาก)	4.12 (มาก)
ความสะดวก และรวดเร็วใน การเข้าถึงข้อมูล	3.89 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.05 (มาก)	4.34 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.24 (มาก)
ความปลอดภัย ในการทำรายการ	4.26 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	4.18 (มาก)	4.37 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	3.75 (มาก)	4.32 (มาก)
ความน่าสนใจ/ ความทันสมัย และสวยงามของ เว็บไซต์	4.47 (มาก)	3.64 (มาก)	4.05 (มาก)	3.88 (มาก)	3.90 (มาก)	4.09 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.94 (มาก)
มีบริการออก บริการใหม่ ตลอดเวลาใน เว็บไซต์	4.26 (มาก)	3.57 (มาก)	3.80 (มาก)	3.84 (มาก)	3.84 (มาก)	3.93 (มาก)	2.75 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)
ชื่อเสียงและภาพ พจน์ของ ธนาคาร	3.89 (มาก)	4.00 (มาก)	3.80 (มาก)	4.17 (มาก)	3.83 (มาก)	4.21 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	4.04 (มาก)
มีความง่ายใน การใช้งาน	4.21 (มาก)	4.43 (มาก)	4.10 (มาก)	4.30 (มาก)	4.29 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	3.75 (มาก)	4.31 (มาก)
รวม	4.15 (มาก)	4.12 (มาก)	4.08 (มาก)	4.05 (มาก)	4.10 (มาก)	4.35 (มาก)	3.50 (มาก)	4.11 (มาก)



จากตารางที่ 34 พบว่าผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.15) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ความน่าสนใจ/ความทันสมัยและความสวยงามของเว็บไซต์ (4.47) ความปลอดภัยในการทำรายการ มีการออกบริการใหม่ตลอดเวลาในเว็บไซต์ (4.26) มีความง่ายในการใช้งาน (4.21) บริการอินเทอร์เน็ตที่มีตรงกับความต้องการของท่าน (4.11) ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร (3.89)

ผู้มีอาชีพรับราชการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.12) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ความปลอดภัยในการทำรายการ (4.57) ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล (4.50) มีความง่ายในการใช้งาน (4.43) บริการอินเทอร์เน็ตที่มีตรงกับบริการอินเทอร์เน็ตที่มีตรงกับความต้องการของท่าน (4.14) ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร (4.00) ความน่าสนใจ/ความทันสมัยและความสวยงามของเว็บไซต์ (3.64) มีการออกบริการใหม่ตลอดเวลาในเว็บไซต์ (3.57)

ผู้มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.08) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล (4.40) ความปลอดภัยในการทำรายการ (4.30) บริการอินเทอร์เน็ตที่มีตรงกับความต้องการของท่าน (4.15) มีความง่ายในการใช้งาน (4.10) ความน่าสนใจ/ความทันสมัยและความสวยงามของเว็บไซต์ (4.05) มีการออกบริการใหม่ตลอดเวลาในเว็บไซต์ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร (3.80)

ผู้มีอาชีพพนักงานธนาคาร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.05) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ มีความง่ายในการใช้งาน (4.30) ความปลอดภัยในการทำรายการ (4.18) ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร (4.17) ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล (4.05) บริการอินเทอร์เน็ตที่มีตรงกับความต้องการของท่าน (3.94) ความน่าสนใจ/ความทันสมัยและความสวยงามของเว็บไซต์ (3.88) มีการออกบริการใหม่ตลอดเวลาในเว็บไซต์ (3.84)

ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.10) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ความปลอดภัยในการทำรายการ (4.37) ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล (4.34) มีความง่ายในการใช้งาน (4.29) บริการอินเทอร์เน็ตที่มีตรงกับความต้องการของท่าน (4.14) ความน่าสนใจ/ความทันสมัยและความสวยงามของเว็บไซต์ (3.90) มีการออกบริการใหม่ตลอดเวลาในเว็บไซต์ (3.84) ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร (3.83)



ผู้มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.35) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ บริการอินเทอร์เน็ตที่มีตรงกับความต้องการของท่าน ความปลอดภัยในการทำรายการ (4.58) มีความง่ายในการใช้งาน (4.56) ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล (4.53) ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร (4.21) ความน่าสนใจ/ความทันสมัยและความสวยงามของเว็บไซต์ (4.09) มีการออกบริการใหม่ตลอดเวลาในเว็บไซต์ (3.93)

เกษียณอายุ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.50) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล (4.00) บริการอินเทอร์เน็ตที่มีตรงกับความต้องการของท่าน ความปลอดภัยในการทำรายการ มีความง่ายในการใช้งาน (3.75) ความน่าสนใจ/ความทันสมัยและความสวยงามของเว็บไซต์ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร (3.25) มีการออกบริการใหม่ตลอดเวลาในเว็บไซต์ (2.75)

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้าน ราคา	อาชีพ							ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน ธนาคาร	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	เกษียณ อายุ	
อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า	4.74 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	4.25 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.35 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)
อัตราค่าธรรมเนียมรายปี	4.58 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	4.05 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.33 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินแต่ละรายการ	4.37 (มาก)	4.07 (มาก)	4.15 (มาก)	4.25 (มาก)	4.30 (มาก)	4.30 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)
อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการใช้บริการ เช่น ชำระค่าสินค้า และการขอบัญชีย้อนหลัง ฯลฯ	4.37 (มาก)	4.00 (มาก)	4.20 (มาก)	4.18 (มาก)	4.30 (มาก)	4.37 (มาก)	4.50 (มาก)	4.25 (มาก)
รวม	4.51 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)	4.16 (มาก)	4.39 (มาก)	4.35 (มาก)	4.33 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.51) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า (4.74) อัตราค่าธรรมเนียมรายปี (4.58) อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินแต่ละรายการ (4.37) อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการใช้บริการ เช่น ชำระค่าสินค้า และการขอบัญชีย้อนหลัง ฯลฯ (4.37)

ผู้มีอาชีพรับราชการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.16) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า

อัตราค่าธรรมเนียมรายปี (4.29) อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินแต่ละรายการ (4.07) อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการใช้บริการ เช่น ชำระค่าสินค้า และการขอบัญชีย้อนหลัง ฯลฯ (4.00)

ผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.16) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า (4.25) อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการใช้บริการ เช่น ชำระค่าสินค้า และการขอบัญชีย้อนหลัง ฯลฯ (4.20) อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินแต่ละรายการ (4.15) อัตราค่าธรรมเนียม รายปี (4.05)

ผู้มีอาชีพพนักงานธนาคาร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.39) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า (4.59) อัตราค่าธรรมเนียมรายปี (4.57) อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินแต่ละรายการ (4.25) อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการใช้บริการ เช่น ชำระค่าสินค้า และการขอบัญชีย้อนหลัง ฯลฯ (4.18)

ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.35) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ อัตราค่าธรรมเนียมรายปี (4.44) อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า (4.39) อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินแต่ละรายการ อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการใช้บริการ เช่น ชำระค่าสินค้า และการขอบัญชีย้อนหลัง ฯลฯ (4.30)

ผู้มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.33) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการใช้บริการ เช่น ชำระค่าสินค้า และการขอบัญชีย้อนหลัง ฯลฯ (4.37) อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า (4.35) อัตราค่าธรรมเนียมรายปี (4.33) อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินแต่ละรายการ (4.30)

ผู้เกษียณอายุ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.50) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า อัตราค่าธรรมเนียมรายปี อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินแต่ละรายการ อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการใช้บริการ เช่น ชำระค่าสินค้า และการขอบัญชีย้อนหลัง ฯลฯ (4.50)

จากตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ	อาชีพ							ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานธนาคาร	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	เกษียณอายุ	
มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการ	3.89 (มาก)	4.29 (มาก)	4.30 (มาก)	4.05 (มาก)	4.08 (มาก)	4.44 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	4.12 (มาก)
ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติเป็นไปด้วยความง่ายและรวดเร็ว	4.00 (มาก)	4.14 (มาก)	4.20 (มาก)	4.07 (มาก)	4.02 (มาก)	4.30 (มาก)	3.50 (มาก)	4.09 (มาก)
สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.42 (มาก)	4.14 (มาก)	4.10 (มาก)	3.89 (มาก)	3.64 (มาก)	4.05 (มาก)	2.50 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)
สามารถสมัครใช้บริการจากสาขาทั่วประเทศ	3.26 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	3.65 (มาก)	3.87 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	2.75 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)
สามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารได้	3.37 (ปานกลาง)	3.86 (มาก)	3.60 (มาก)	3.77 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	2.50 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)
รวม	3.58 (มาก)	4.04 (มาก)	3.97 (มาก)	3.92 (มาก)	3.73 (มาก)	4.04 (มาก)	2.90 (มาก)	3.85 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก (3.58) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อย เรียงตามลำดับ ดังนี้ ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติเป็นไปด้วยความง่าย และรวดเร็ว (4.00) มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการ (3.89) สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (3.42) สามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารได้ (3.37) สามารถสมัครใช้บริการได้จากสาขาทั่วประเทศ (3.26)

ผู้มีอาชีพรับราชการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก (4.04) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อย เรียงตามลำดับ ดังนี้ มีความสะดวกในการ

สมัครใช้บริการ (4.29) ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติเป็นไปด้วยความง่าย และรวดเร็ว สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (4.14) สามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารได้ (3.86) สามารถสมัครใช้บริการได้จากสาขาทั่วประเทศ (3.79)

ผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก (4.08) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อย เรียงตามลำดับ ดังนี้ มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการ (4.30) ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติเป็นไปด้วยความง่าย และรวดเร็ว (4.20) สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (4.10) สามารถสมัครใช้บริการได้จากสาขาทั่วประเทศ (3.65) สามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารได้ (3.60)

ผู้มีอาชีพพนักงานธนาคาร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก (4.05) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อย เรียงตามลำดับ ดังนี้ ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติเป็นไปด้วยความง่าย และรวดเร็ว (4.07) มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการ (4.05) สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (3.89) สามารถสมัครใช้บริการได้จากสาขาทั่วประเทศ (3.87) สามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารได้ (3.77)

ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก (4.10) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อย เรียงตามลำดับ ดังนี้ มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการ (4.08) ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติเป็นไปด้วยความง่าย และรวดเร็ว (4.02) สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (3.64) สามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารได้ (3.46) สามารถสมัครใช้บริการได้จากสาขาทั่วประเทศ (3.44)

ผู้มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก (4.35) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อย เรียงตามลำดับ ดังนี้ มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการ (4.44) ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติเป็นไปด้วยความง่าย และรวดเร็ว (4.30) สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (4.05) สามารถสมัครใช้บริการได้จากสาขาทั่วประเทศ (3.77) สามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารได้ (3.67)

ผู้เกษียณอายุ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก (3.50) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อย เรียงตามลำดับ ดังนี้ ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติเป็นไปด้วยความง่าย และรวดเร็ว (3.50) มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการ (3.25) สามารถสมัครใช้บริการได้จากสาขาทั่วประเทศ (2.75) สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารได้ (2.50)

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ							ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานธนาคาร	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	เกษียณอายุ	
กาโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ โฆษณา ทิวทัศน์ การให้ข่าว ฯลฯ	4.68 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)	3.70 (มาก)	3.94 (มาก)	3.98 (มาก)	4.12 (มาก)	3.75 (มาก)	4.01 (มาก)
การแจกของที่ระลึกเวลาที่สมัครใช้บริการ	4.74 (มากที่สุด)	3.79 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.91 (มาก)	4.03 (มาก)	3.88 (มาก)	3.50 (มาก)	3.96 (มาก)
การสะสมคะแนนเมื่อเข้าไปทำรายการ	4.37 (มาก)	3.57 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)	3.79 (มาก)	3.84 (มาก)	3.50 (มาก)	3.83 (มาก)
การให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่	4.53 (มากที่สุด)	3.93 (มาก)	3.65 (มาก)	4.24 (มาก)	4.12 (มาก)	4.07 (มาก)	3.75 (มาก)	4.15 (มาก)
เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีในกรณีไม่เข้าใจการใช้งาน	4.11 (มาก)	4.14 (มาก)	4.15 (มาก)	3.98 (มาก)	3.94 (มาก)	4.14 (มาก)	3.50 (มาก)	4.01 (มาก)
รวม	4.48 (มาก)	3.91 (มาก)	3.67 (มาก)	3.99 (มาก)	3.97 (มาก)	4.00 (มาก)	3.60 (มาก)	3.85 (มาก)

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.48) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ การแจกของที่ระลึกเวลาที่สมัครใช้บริการ (4.74) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์โฆษณา ทิวทัศน์ การให้ข่าว (4.68) การให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ (4.53) การสะสมคะแนนเมื่อเข้าไปทำรายการ (4.37) เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดี (4.11)

ผู้มีอาชีพรับราชการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.91) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ การโฆษณาผ่าน



สื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์โฆษณา ทิว วิทยุ การให้ข่าว เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีในกรณีไม่เข้าใจการใช้งาน (4.14) การให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ (3.93) การแจกของที่ระลึกเวลาที่สมัครใช้บริการ (3.79) การสะสมคะแนนเมื่อเข้าไปทำรายการ (3.57)

ผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.67) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีในกรณีไม่เข้าใจการใช้งาน (4.15) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์โฆษณา ทิว วิทยุ การให้ข่าว (3.70) การให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ (3.65) การแจกของที่ระลึกเวลาที่สมัครใช้บริการ (3.45) การสะสมคะแนนเมื่อเข้าไปทำรายการ (3.40)

ผู้มีอาชีพพนักงานธนาคาร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.99) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ การให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ (4.24) เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีในกรณีไม่เข้าใจการใช้งาน (3.98) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์โฆษณา ทิว วิทยุ การให้ข่าว (3.94) การแจกของที่ระลึกเวลาที่สมัครใช้บริการ (3.91) การสะสมคะแนนเมื่อเข้าไปทำรายการ (3.89)

ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.97) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ การให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ (4.12) การแจกของที่ระลึกเวลาที่สมัครใช้บริการ (4.03) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์โฆษณา ทิว วิทยุ การให้ข่าว (3.98) เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีในกรณีไม่เข้าใจการใช้งาน (3.94) การสะสมคะแนนเมื่อเข้าไปทำรายการ (3.79)

ผู้มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.00) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีในกรณีไม่เข้าใจการใช้งาน (4.14) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์โฆษณา ทิว วิทยุ การให้ข่าว (4.12) การให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ (4.07) การแจกของที่ระลึกเวลาที่สมัครใช้บริการ (3.88) การสะสมคะแนนเมื่อเข้าไปทำรายการ (3.84)



ผู้เกษียณอายุ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.60) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์โฆษณา ทีวี วิทยุ การให้ข่าว) การให้ทดลองใช้ฟรี สำหรับสมาชิกใหม่ (3.75) การแจกของที่ระลึกเวลาที่สมัครใช้บริการ การสะสมคะแนนเมื่อเข้าไปทำรายการและ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีในกรณีไม่เข้าใจการใช้งาน (3.50)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต  
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาที่ใช้บริการ			ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	2 ปีขึ้นไป	
บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ที่มีตรงกับความต้องการ ของท่าน	3.78 (มาก)	4.29 (มาก)	4.20 (มาก)	4.12 (มาก)
ความสะดวกและรวดเร็ว ในการเข้าถึงข้อมูล	3.97 (มาก)	4.40 (มาก)	4.27 (มาก)	4.24 (มาก)
ความปลอดภัยในการทำ รายการ	4.08 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	4.32 (มาก)
ความน่าสนใจ/ความทันสมัย และความสวยงามของ เว็บไซต์	3.75 (มาก)	3.92 (มาก)	4.17 (มาก)	3.94 (มาก)
มีการออกบริการใหม่ ตลอดเวลาในเว็บไซต์	3.75 (มาก)	3.82 (มาก)	4.02 (มาก)	3.85 (มาก)
ชื่อเสียงและภาพพจน์ของ ธนาคาร	3.81 (มาก)	3.97 (มาก)	4.27 (มาก)	4.01 (มาก)
มีความง่ายในการใช้งาน	4.08 (มาก)	4.40 (มาก)	4.43 (มาก)	4.31 (มาก)
<b>รวม</b>	<b>3.88</b> (มาก)	<b>4.18</b> (มาก)	<b>4.23</b> (มาก)	<b>4.11</b> (มาก)

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญ  
กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.88) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัย  
ย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ ความปลอดภัยในการทำรายการ และมีความง่ายในการใช้งาน (4.08) ความ  
สะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล (3.97) ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร (3.81) บริการ  
ธนาคารอินเทอร์เน็ตที่มีตรงกับความต้องการของท่าน (3.78) ความน่าสนใจ/ความทันสมัยและ  
ความสวยงามของเว็บไซต์ มีการออกบริการใหม่ตลอดเวลาในเว็บไซต์ (3.75)

ผู้ใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต 1-2 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.18) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ความปลอดภัยในการทำรายการ (4.50) ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล และมีความง่ายในการใช้งาน (4.40) บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่มีตรงกับความต้องการ (4.29) ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร (3.97) ความน่าสนใจ/ความทันสมัยและความสวยงามของเว็บไซต์ (3.92) มีการออกบริการใหม่ตลอดเวลาในเว็บไซต์ (3.82)

ผู้ใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.23) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ มีความง่ายในการใช้งาน (4.43) ความปลอดภัยในการทำรายการ (4.29) ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร (4.27) บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่มีตรงกับความต้องการ (4.20) ความน่าสนใจ/ความทันสมัยและความสวยงามของเว็บไซต์ (4.17) มีการออกบริการใหม่ตลอดเวลาในเว็บไซต์ (4.02)

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ

ปัจจัยด้านราคา	ระยะเวลาที่ใช้บริการ			ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	2 ปีขึ้นไป	
อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า	4.52 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.44 (มาก)	4.47 (มาก)
อัตราค่าธรรมเนียมรายปี	4.49 (มาก)	4.49 (มาก)	4.36 (มาก)	4.45 (มาก)
อัตราค่าธรรมเนียมในการ โอนเงินแต่ละรายการ	4.07 (มาก)	4.35 (มาก)	4.36 (มาก)	4.27 (มาก)
อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการใช้บริการเช่น ชำระ ค่าสินค้า และรายการขอ บัญชีย้อนหลัง ฯลฯ	4.00 (มาก)	4.33 (มาก)	4.40 (มาก)	4.25 (มาก)
รวม	4.26 (มาก)	4.40 (มาก)	4.39 (มาก)	4.36 (มาก)

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ให้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.26) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า (4.52) อัตราค่าธรรมเนียมรายปี (4.49) อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินแต่ละรายการ (4.07) อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการใช้บริการ เช่น ชำระค่าสินค้า และรายการขอบัญชีย้อนหลัง ฯลฯ (4.00)

ผู้ให้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต 1-2 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.40) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ อัตราค่าธรรมเนียมรายปี (4.49) อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า (4.45) อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินแต่ละรายการ (4.35) อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ เช่น ชำระค่าสินค้า และการขอบัญชีย้อนหลัง ฯลฯ (4.33)

ผู้ให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.39) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า (4.44) อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ เช่น ชำระค่าสินค้า และการขอบัญชีย้อนหลัง ฯลฯ (4.40) อัตราค่าธรรมเนียมรายปี และอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินแต่ละรายการ (4.36)

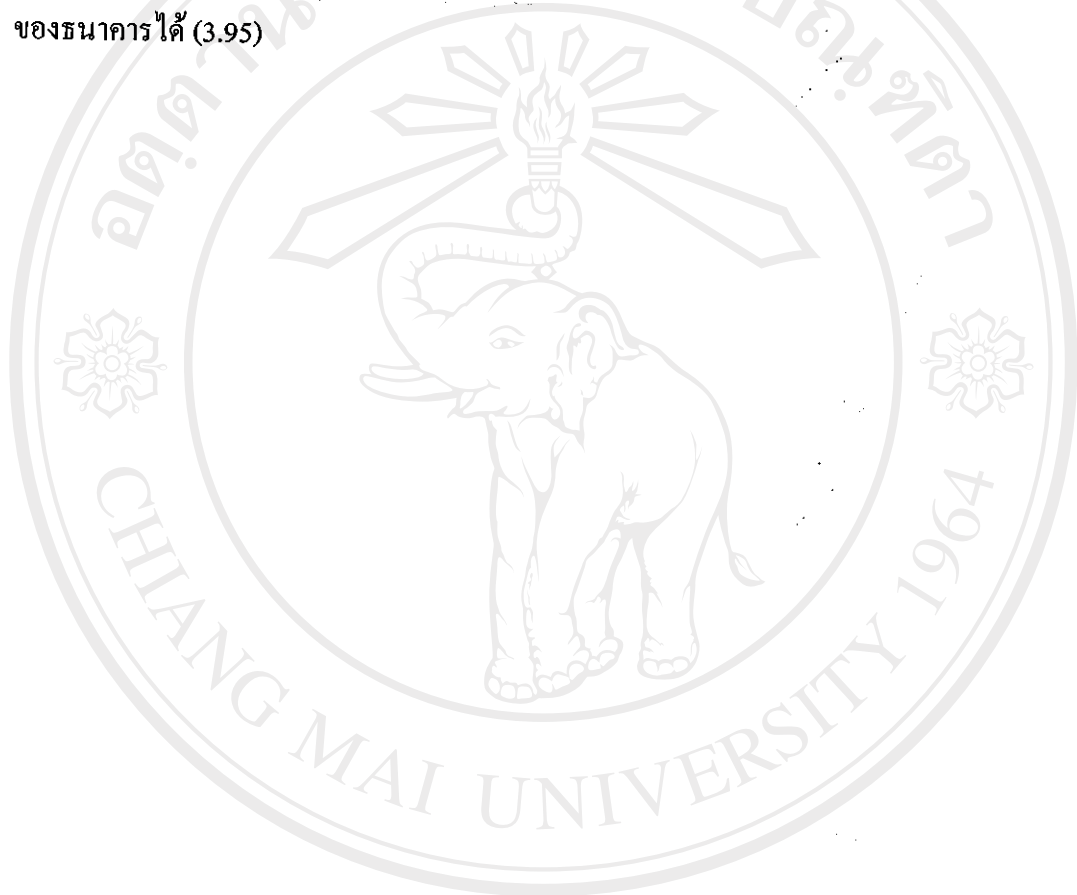
ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ

ปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ	ระยะเวลาที่ใช้บริการ			ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	2 ปีขึ้นไป	
มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการ	3.89 (มาก)	4.12 (มาก)	4.36 (มาก)	4.12 (มาก)
ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติเป็นไปด้วยความง่าย	3.85 (มาก)	4.14 (มาก)	4.24 (มาก)	4.09 (มาก)
สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.55 (มาก)	3.75 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)	3.80 (มาก)
สามารถสมัครใช้บริการได้จากสาขาทั่วประเทศ	3.48 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.96 (มาก)	3.65 (มาก)
สามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารได้	3.44 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.95 (มาก)	3.61 (มาก)
รวม	3.64 (มาก)	3.81 (มาก)	4.13 (มาก)	3.85 (มาก)

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.64) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ ดังนี้ มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการ (3.89) ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติเป็นไปด้วยความง่ายและรวดเร็ว (3.85) สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (3.55) สามารถสมัครใช้บริการได้จากสาขาทั่วประเทศ (3.48) สามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารได้ (3.44)

ผู้ใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต 1-2 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.81) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติเป็นไปด้วยความง่าย และรวดเร็ว (4.14) มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการ (4.12) สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (3.75) สามารถสมัครใช้บริการได้จากสาขาทั่วประเทศ (3.56) สามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารได้ (3.51)

ผู้ให้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต มากกว่า 2 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางให้บริการโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.13) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการ (4.36) ขั้นตอนการสมัครใช้บริการและการอนุมัติเป็นไปด้วยความง่ายและรวดเร็ว (4.24) สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (4.16) สามารถสมัครใช้บริการได้จากสาขาทั่วประเทศ (3.96) สามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารได้ (3.95)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาที่ใช้บริการ			ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	2 ปีขึ้นไป	
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบสถ์โฆษณาทีวี วิทยุ การให้ข่าว ฯลฯ	4.02 (มาก)	4.11 (มาก)	3.84 (มาก)	4.01 (มาก)
การแจกของที่ระลึกเวลาที่สมัครใช้บริการ	4.02 (มาก)	4.03 (มาก)	3.79 (มาก)	3.96 (มาก)
การสะสมคะแนนเมื่อเข้าไปทำรายการ	3.79 (มาก)	3.89 (มาก)	3.79 (มาก)	3.83 (มาก)
การให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่	4.10 (มาก)	4.20 (มาก)	4.11 (มาก)	4.15 (มาก)
เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีในกรณีไม่เข้าใจการใช้งาน	3.79 (มาก)	4.04 (มาก)	4.19 (มาก)	4.01 (มาก)
รวม	3.94 (มาก)	4.05 (มาก)	3.94 (มาก)	3.99 (มาก)

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.94) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ การให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ (4.10) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบสถ์โฆษณาทีวี วิทยุ การให้ข่าว ฯลฯ และการแจกของที่ระลึกเวลาที่สมัครใช้บริการ (4.02) การสะสมคะแนนเมื่อเข้าไปทำรายการ และเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีในกรณีไม่เข้าใจการใช้งาน (3.79)

ผู้ใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต 1-2 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (4.05) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ ดังนี้ การให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ (4.20) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบสถ์โฆษณาทีวี วิทยุ การให้ข่าว ฯลฯ (4.11) เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีในกรณีไม่เข้าใจการใช้งาน (4.04) การแจกของที่ระลึกเวลาที่สมัครใช้บริการ (4.03) การสะสมคะแนนเมื่อเข้าไปทำรายการ (3.89)



ผู้ใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต มากกว่า 2 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (3.94) โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับดังนี้ เข้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีในกรณีไม่เข้าใจการใช้งาน (4.19) การให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ (4.11) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ โฆษณา ทิวทัศน์ การให้ข่าว ฯลฯ (3.84) การแจกของที่ระลึกเวลาที่สมัครใช้บริการ และการสะสมคะแนนเมื่อเข้าไปทำรายการ (3.79)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a white elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai lamp (Lampang) with a flame. The lamp is flanked by two stylized, arrow-like shapes pointing outwards. The entire emblem is set against a light gray background. The text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written in a circular path around the bottom of the emblem. Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written in a circular path around the top of the emblem.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลของแบบสอบถามจำนวน 350 ชุด สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ช่องทางการให้บริการคืออยู่แล้วสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน แต่ควรปรับปรุงโฮมเพจให้น่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจให้มากขึ้น
2. ไม่น่าเก็บค่าธรรมเนียมเพราะเสียค่าอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว
3. การเปลี่ยนแปลงข้อมูลทำได้ยาก เสียเวลามาก
4. ขั้นตอนในการเพิ่มข้อมูลในบัญชีมีความยุ่งยาก
5. การเปลี่ยนแปลงข้อมูลการใช้มีความยุ่งยาก
6. ไม่ค่อยมั่นใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำรายการ ไม่รู้ว่าจะโดนแฮกเกอร์หรือไม่
7. การใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต สร้างความสะดวกและรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน ทั้งยังสร้างความมั่นใจและปลอดภัยในการใช้ด้วย แต่ถ้าจะให้มีคนหันมาใช้จำนวนมากๆ ควรยกเว้นค่าธรรมเนียมต่างๆ เนื่องจากต้องเสียค่าชั่วโมงเน็ตอยู่แล้ว
8. ใช้ยากพอสมควร
9. อยากให้มีบริการโอนเงินต่างธนาคารได้
10. ควรเพิ่มบริการโอนเงินไปยังบุคคลที่ 3 ตามที่ให้ไว้กับธนาคารด้วย
11. ควรเพิ่ม Transaction ในด้านการโอนเงินต่างธนาคารเหมือนบัตร ATM
12. ควรมีการโอนเงินระหว่างธนาคารด้วย
13. ควรมีบริการโอนเงินไปธนาคารอื่น
14. ถ้าไม่ฟรีก็ไม่อยากใช้
15. น่าจะให้นักศึกษาใช้ฟรี
16. ข้อจำกัดเกี่ยวกับจำนวนเงินโอนได้
17. ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเรื่องความคุ้มครองของกฎหมายในการใช้ E-commerce
18. ทำรายการได้ช้าโดยเฉพาะตอนกลางคืน
19. การส่งเพิ่มข้อมูล มีการติกลับมาบ่อย เนื่องจากลายเซ็นไม่เหมือน
20. การเปลี่ยนแปลงข้อมูลทำได้ยาก
21. ค่าธรรมเนียมแพงเกินไป
22. ไม่ควรเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า เก็บแค่ค่าธรรมเนียมรายปีก็พอ

(หมายเหตุ เป็นคำถามปลายเปิด)