



การศึกษาค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์
สำหรับลูกค้านิติบุคคล ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

**FACTORS AFFECTING CORPORATE DECISION -
MAKING TO CHOOSE INTERNET BANKING
SERVICES IN CASE OF BANK OF AYUDHYA
PUBLIC COMPANY LIMITED**

นางสาวปิยะนุช วิเชียรพันธุ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2558

การศึกษาค้นคว้าอิสระ

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์
สำหรับลูกค้านิติบุคคล ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

Factors affecting Corporate Decision-Making to Choose Internet Banking Services
in case of Bank of Ayudhya Public Company Limited.

โดย

นางสาวปิยะนุช วิเชียรพันธุ์

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

พ.ศ. 2558

ปิยะนุช วิเชียรพันธุ์ 2558: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์
สำหรับลูกค้านิติบุคคล ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ปริญญาเศรษฐศาสตร
มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์
ประธานกรรมการที่ปรึกษา: อาจารย์วุฒิพัฒน์ ทวีจิรพัฒน์, ปร.ด. 156 หน้า

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนนิติบุคคล พฤติกรรมการใช้
บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับ
ลูกค้านิติบุคคล ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย
ส่วนนิติบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนนิติ
บุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเก็บข้อมูลปฐมภูมิ
จากผู้ใช้บริการและบริษัทที่มีบัญชีกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำนวน 100 บริษัท
และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การ
ประมาณค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (χ^2)
T-Test และ F-Test

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัดที่มีรายได้ต่อปี 1,000 ล้านบาทขึ้นไป
ประกอบธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่ม มีความถี่ในการใช้งาน 1-5 ครั้ง/เดือน เข้าใช้งานผ่าน
คอมพิวเตอร์และมักใช้บริการเรียกดูรายการเดินบัญชี มีแผนการเงินและบัญชีของบริษัทเป็นผู้มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ รับข่าวสารผ่านเวปไซด์ต่างๆ และอีเมลล์ ทำธุรกรรมผ่าน
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุดและพึงพอใจธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
น้อยกว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ลูกค้าให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด
มากที่สุด โดยมี 9 ประเภทธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน
ธนาคารจึงควรพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่ลูกค้าให้ความสำคัญให้ตรงกับความต้องการ
ของลูกค้าในแต่ละประเภทธุรกิจ และควรปรับปรุงเรื่องของความรวดเร็วทั้งเวลาที่ใช้ใน
การเข้าสู่ระบบเพื่อใช้บริการ ความรวดเร็วในการทำรายการ และความรวดเร็วนับจากวันที่สมัครจน
สามารถใช้บริการได้ ลดเอกสารประกอบในการสมัครใช้บริการ และปรับปรุงภาพกราฟฟิคที่ใช้
โฆษณาให้เรียบง่าย

ปิยะนุช วิเชียรพันธุ์
ลายมือชื่อนิติ

วุฒิพัฒน์
ลายมือชื่อประธานกรรมการ

29 / 07 / 58

Piyanuch Vichienphan 2015: Factor affecting Corporate Decision-Making to Choose Internet Banking Services in Case of Bank of Ayudhya Company Limited. Master Degree in Economic (Business Economic) Major of Business Economic, Faculty of Economic.

Independent Study Advisor: Mr.Puttiaphat Thaweevachiraphat, Ph.D. 156 pages

The objective of this study are 1) to study personal factors of corporate, behaviors and marketing mix factors of choosing internet banking service for Bank of Ayudhya Public Company Limited (BAY), 2) to study relationship between personal factors of corporate and behaviors to use internet banking and 3) to study personal factors and behaviors of corporate affecting the level of marketing mix factors. The primary data, 100 companies that have BAY account and use BAY service are collected. To analyze data, descriptive statistics including frequencies and percentages, and hypothesis testing are conducted by Chi-Square test (χ^2), T-Test and F-Test.

The results of this study show that most companies are limited company in food and beverage sector with annual revenue over 1,000 million baht. They always call account movement from personal computers. There are two departments, Finance department and Account department influencing on corporate decision-making to use internet banking service and get information through website and email. They do most transaction with The Siam Commercial Bank PCL (SCB) and also satisfy with SCB more than BAY. There are 9 business sectors giving priority on different marketing mix factors. In addition, promotion is the most important factor for customers. The results suggest that BAY should directly focus on marketing mix factors suitable for each business sector, improve services including the speed of time to log-in and transaction and the period of registration. BAY also minimize amount of document for registration and simplify graphical user interface.

Piyanuch Vichienphan

Student's signature

Puttiaphat T.

Advisor's signature

29 / 07 / 15

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(15)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	5
แนวคิดทางทฤษฎี	5
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
กรอบแนวคิดในการศึกษา	19
สมมติฐานการศึกษา	20
วิธีการศึกษา	20
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไป	26
ข้อมูลบริษัท	26
กลุ่มงานลูกค้าธุรกรรมการเงิน	27
บริการบริหารเงินสด	28
การจัดกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการบริหารเงินสด	30
บทที่ 4 ผลการศึกษา	33
สถานภาพทั่วไป	33
พฤติกรรมการใช้บริการ	36
ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านต่างๆ	43
ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	45

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการศึกษา (ต่อ)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	110
การทดสอบระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันตามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	112
การทดสอบระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล	112

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป	152
ข้อเสนอแนะ	156

เอกสารและสิ่งอ้างอิง	158
----------------------	-----

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	159
---------------------	-----

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	34
2	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับลูกค้านิติบุคคล	38
3	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ระหว่างก่อนใช้บริการกับหลังการใช้บริการ	44
4	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์	46
5	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ	47
6	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านการส่งเสริมการตลาด	48
7	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านพนักงาน	48
8	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านกระบวนการให้บริการ	49
9	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านลักษณะทางกายภาพ	50
10	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
11	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ	52
12	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านการส่งเสริมการตลาด	53
13	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านพนักงาน	54
14	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านกระบวนการให้บริการ	54
15	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านลักษณะทางกายภาพ	55
16	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกับธนาคารอื่นๆต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	56
17	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกับธนาคารอื่นๆต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ	57
18	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกับธนาคารอื่นๆต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านการส่งเสริมการตลาด	58
19	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกับธนาคารอื่นๆต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านพนักงาน	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
20	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกับธนาคารอื่นๆต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านกระบวนการให้บริการ	59
21	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกับธนาคารอื่นๆต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านลักษณะทางกายภาพ	60
22	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารอื่นๆ	63
23	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล กับปัจจัยส่วนนิติบุคคล	68
24	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล กับประเภทของธุรกิจ	69
25	ความความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่เข้าใช้งานเป็นประจำในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนนิติบุคคล	70
26	ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่เข้าใช้งานเป็นประจำในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับประเภทของบริษัท	71
27	ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่เข้าใช้งานเป็นประจำในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับประเภทของธุรกิจ	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
28	ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนนิติบุคคล	73
29	ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับรายได้ต่อปีของบริษัท	74
30	ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับประเภทของธุรกิจ	74
31	ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่ธนาคารจะสื่อสาร Campaign ในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนนิติบุคคล	76
32	ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่ธนาคารจะสื่อสาร Campaign ในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับประเภทของบริษัท	77
33	ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่ธนาคารจะสื่อสาร Campaign ในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับรายได้ต่อปีของบริษัท	78
34	ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่ธนาคารจะสื่อสาร Campaign ในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับประเภทของธุรกิจ	78
35	ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้หรือไม่ใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล กับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับปัจจัยส่วนนิติบุคคล	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
36	ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้หรือไม่ใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับลูกค้านิติบุคคล กับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับรายได้ต่อปีของบริษัท	81
37	ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้หรือไม่ใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับลูกค้านิติบุคคล กับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับประเภทของธุรกิจ	81
38	ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนนิติบุคคล	83
39	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	84
40	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อเวลาที่ใช้ในการ Log-in เข้าใช้บริการมีความรวดเร็ว	86
41	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อความมั่นใจของระบบรักษาความปลอดภัยด้วย Token ในปัจจุบันที่มีให้กับผู้อนุมัติรายการ	87
42	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อความหลากหลายของประเภทธุรกรรมที่สามารถให้บริการได้	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
43	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อคู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจง่าย สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองได้	89
44	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ ในหัวข้ออัตราค่าธรรมเนียมบริการการชำระเงิน (Payment) มีความเหมาะสม	90
45	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดหัวข้อมี Promotion ทดลองใช้บริการ โดยยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ปีแรก	91
46	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดหัวข้อมี Promotion ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ปีแรกบัตร ATM ให้กับพนักงานของบริษัทที่ใช้บริการจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร	92
47	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดหัวข้อมี Promotion สะสมยอดนำฝากเช็คสำหรับบริการเรียกเก็บเช็ค (Cheque Collection) เพื่อแลก Gift Voucher	93
48	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานในหัวข้อ ผู้สอนการใช้งานระบบ (Implementation) สอนอย่างเข้าใจและเต็มใจให้บริการ	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
49	ความสัมพันธระหว่างความถี่ในการเข้าใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานในหัวข้อรูปแบบการจัดวางเมนูสะดวกในการทำธุรกรรม 95
50	ความสัมพันธระหว่างความถี่ในการเข้าใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในหัวข้อภาษาที่ใช้ในระบบ เช่นเมนูของธุรกรรมต่างๆเข้าใจง่าย 96
51	ความสัมพันธระหว่างความถี่ในการเข้าใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในหัวข้อรูปภาพกราฟฟิค ที่ใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์มีสีสันเหมาะสมไม่ลายตา 97
52	ความสัมพันธระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 98
53	ความสัมพันธระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อการ Log-in เข้าใช้บริการผ่านหน้าเว็บไซต์ธนาคารมีความสะดวก 100
54	ความสัมพันธระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อเวลาที่ใช้ในการ Log-in เข้าใช้บริการมีความรวดเร็ว 102

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
55	ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อระบบนำเชื่อถือไม่ล้มบ่อย	104
56	ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อการแบ่งประเภทผู้ใช้งานในระบบทำให้เกิดความปลอดภัย	105
57	ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อความหลากหลายของประเภทธุรกรรมที่สามารถให้บริการได้	107
58	ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการในหัวข้ออัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าบริการมีความเหมาะสม	109
59	ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการในหัวข้ออัตราค่าธรรมเนียมบริการรายปีมีความเหมาะสม	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
60	ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการในหัวข้ออัตราค่าธรรมเนียมอุปกรณ์ความปลอดภัย (Token) มีความเหมาะสม 112
61	ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการในหัวข้ออัตราค่าธรรมเนียมบริการการชำระเงิน (Payment) มีความเหมาะสม 113
62	ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการในหัวข้ออัตราค่าธรรมเนียมบริการการเรียกเก็บเงิน (Collection) มีความเหมาะสม 115
63	ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในหัวข้อมี Promotion ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ปีแรก สำหรับผู้ที่ถือบัตร ATM ให้กับพนักงานบริษัทที่ใช้บริการจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร 117
64	ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในหัวข้อมี Promotion สะสมยอดนำฝากเช็คสำหรับบริการเรียกเก็บเช็ค (Cheque Collection) เพื่อแลก Gift Voucher 118

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
65	ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานในหัวข้อ Cash Management Sales ผู้แนะนำบริการมีความรู้ความสามารถแนะนำบริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม 120
66	ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานในหัวข้อผู้สอนการใช้งานระบบ (Implementation) สอนอย่างเข้าใจและเต็มใจให้บริการ 122
67	ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานในหัวข้อ Client Service ให้คำปรึกษาที่ดีในการแก้ไขปัญหาและการใช้งาน 123
68	ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในหัวข้อเอกสารในการสมัครไม่ยุ่งยากต่อการจัดเตรียม 125
69	ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในหัวข้อระยะเวลาไม่นานนับจากวันที่สมัครจนสามารถใช้บริการได้ 127

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
70	ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในหัวข้อรูปแบบการจัดวางเมนูสะดวกในการทำธุรกรรม 128
71	ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในหัวข้อภาษาที่ใช้ในระบบ เช่น เมนูของธุรกรรมต่างๆ เข้าใจง่าย 130
72	ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในหัวข้อรูปภาพกราฟฟิคที่ใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์มีสีสันเหมาะสมไม่ลายตา 132
73	ประเภทของบริษัทที่เลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 133
74	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบริษัทที่เลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อความมั่นใจของระบบรักษาความปลอดภัยด้วย Token ในปัจจุบันที่มีให้กับผู้อนุมัติรายการ (Approver) 136
75	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบริษัทที่เลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการในหัวข้ออัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าบริการมีความเหมาะสม 137

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
76	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบริษัทที่เลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการในหัวข้ออัตราค่าธรรมเนียมบริการรายปีมีความเหมาะสม 137
77	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบริษัทที่เลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในหัวข้อรูปภาพกราฟฟิค ที่ใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์มีสีสันเหมาะสมไม่ลายตา 138
78	รายได้ต่อปีของบริษัทที่เลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 140
79	ประเภทธุรกิจของบริษัทที่เลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 145
80	การจัดอันดับประเภทธุรกิจที่ให้น้ำหนักคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมากที่สุด 148

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจจำแนกตามจำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ปี 2544 – 2556	1
2	ปริมาณรายการ มูลค่ารายการ และจำนวนบัญชีลูกค้าที่ทำธุรกรรมผ่าน Internet Banking ในปี 2553 ไตรมาสที่ 1 – 2557 ไตรมาสที่ 3	3
3	ลักษณะของเส้นอุปสงค์	7
4	การเคลื่อนย้ายบนเส้นอุปสงค์	9
5	การเคลื่อนย้ายเส้นอุปสงค์	9
6	กรอบแนวคิดในการศึกษา	19
7	แสดงโครงสร้างของกลุ่มงานลูกค้าธุรกรรมการเงิน	28

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบ
ขอบพระคุณ อ.ดร.พุดิพัฒน์ ทวีวรพัฒน์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ
ที่เป็นประโยชน์อย่างสูง การดูแลเอาใจใส่สนับสนุนสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มาโดยตลอดอย่างต่อเนื่อง

ผู้ศึกษาขอขอบคุณ บิดา มารดา ผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน
ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ด้วยดีเสมอมาในการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้
จนกระทั่งสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายสุดนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้คงเป็นประโยชน์ต่อ
ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาต่อไป หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขออภัยและขอน้อมรับไว้แต่
เพียงผู้เดียว

ปิยะนุช วิเชียรพันธุ์

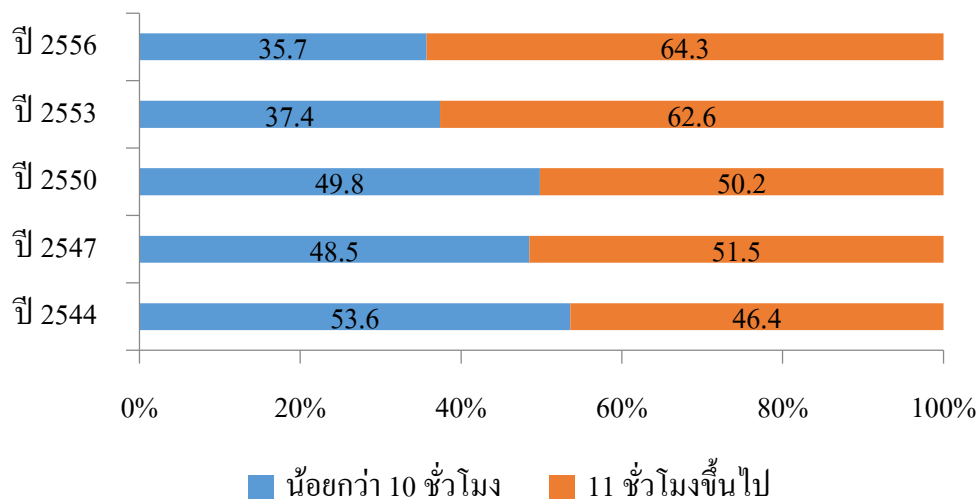
กรกฎาคม 2558

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น มีการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น การติดต่อสื่อสาร การสืบค้นหาข้อมูล การแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้อื่น และการขายสินค้าและบริการ เป็นต้น สำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ (2556) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 23,907 คน พบว่า ในช่วง ปี 2544 ถึง 2556 ปริมาณผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2544 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็น 53.6% และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่มเดียวกันนี้มีสัดส่วนลดลงเหลือเพียง 35.7% ในปี 2556 ในขณะที่ สัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 11 ชั่วโมงขึ้นไปต่อสัปดาห์ มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจาก 46.4% ในปี 2544 เป็น 64.3% ในปี 2556 แสดงให้เห็นได้ว่าจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ดังแสดงในภาพที่ 1

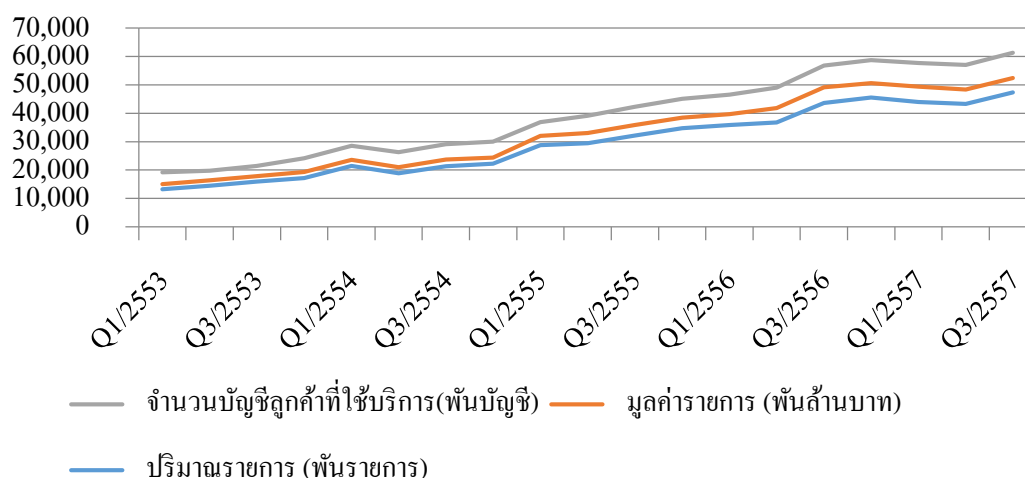


ภาพที่ 1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจจำแนกตามจำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ปี 2544 – 2556

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ (2556: 38-39)

ความสำคัญของอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น เป็นสาเหตุให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการพัฒนาการให้บริการ ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและ/หรือบริการของหน่วยงานนั้นๆ ได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น ไม่เว้นแม้แต่ธุรกรรมทางการเงินที่จำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง รวมถึงการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยเหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยดำเนินงาน เพื่อให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) ที่นำมาใช้ส่งเสริมให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการต่างๆ ของธนาคารได้สะดวกมากขึ้น เพื่อเป็นการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และยังช่วยลดจำนวนของลูกค้าบริเวณหน้าเคาน์เตอร์ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความรวดเร็วในการบริการลูกค้า นอกจากนี้ยังถือเป็นการพัฒนาศักยภาพของธนาคารอีกด้วย Internet Banking จึงกลายเป็นทางเลือกใหม่ของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคาร ทั้งนี้การพัฒนาเทคโนโลยีซึ่งมีความสะดวกรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และเอื้ออำนวยการติดต่อสื่อสารระหว่างกันทำให้ธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตดังกล่าวจึงมีความแตกต่างจากการทำธุรกรรมแบบเดิมอย่างสิ้นเชิง

ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Internet Banking ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง ส่งผลให้การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Internet Banking ได้รับความนิยมมากขึ้น ดังภาพที่ 2 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของปริมาณรายการ มูลค่าการทำธุรกรรม และจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการผ่าน Internet Banking ในช่วงปี 2553 ไตรมาสที่ 1 ถึง ปี 2557 ไตรมาสที่ 3 ที่แสดงให้เห็นว่ามีการใช้บริการผ่านช่องทาง Internet Banking ในแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ



ภาพที่ 2 ปริมาณรายการ มูลค่ารายการ และจำนวนบัญชีลูกค้าที่ทำธุรกรรมผ่าน Internet Banking ในปี 2553 ไตรมาสที่ 1 – 2557 ไตรมาสที่ 3
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

ในปัจจุบันธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นหน่วยงานหนึ่งที่สำคัญต่อการให้บริการ และต้องการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าจึงได้พัฒนาการให้บริการ โดยเปิดการให้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลในนามบริการ Krungsri CashLink ตั้งแต่ปี 2547 ซึ่งเป็นการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินแบบออนไลน์ของกลุ่มลูกค้านิติบุคคล ทั้งด้านการโอนเงินเพื่อชำระเงิน (Payment) บริการเรียกเก็บเงินจากลูกค้าบริษัท (Collection) และ บริการสอบถามข้อมูลบัญชีธนาคาร (Balance Statement) การให้บริการ Krungsri CashLink ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจึงถือเป็นทางเลือกหนึ่งของกลุ่มลูกค้าในการใช้บริการทางการเงิน อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลการสมัครใช้บริการ Krungsri CashLink ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ลูกค้ามีการเปิดใช้บริการในปริมาณค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนบัญชีที่สามารถใช้บริการ Krungsri CashLink ได้ จากจำนวนลูกค้าที่มีบัญชีธนาคารฯทั้งหมดประมาณ 200,000 บัญชี แต่กลับมีลูกค้าใช้บริการ Krungsri CashLink เพียง 40,800 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 20 เท่านั้น

ดังนั้น เพื่อเป็นการพัฒนาการให้บริการ Krungsri CashLink ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางในการขยายฐานลูกค้าที่ใช้บริการ Krungsri CashLink ในอนาคต การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จึงมีความสำคัญและจำเป็น เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขพัฒนาบริการ

ดังกล่าวเพื่อให้ลูกค้าหันมาใช้บริการประเภทนี้มากขึ้น เพื่อให้ธนาคารบรรลุเป้าหมายประจำปีทางด้านรายได้และผลกำไรตามที่ต้องการ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนนิติบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนนิติบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนนิติบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปกำหนด วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนของลูกค้าที่ใช้บริการ Krungsri CashLink และพัฒนาการให้บริการ Krungsri CashLink ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพิ่มขึ้น

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ทำการศึกษาโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่ใช้บริการ Krungsri CashLink และกลุ่มลูกค้าที่มีบัญชีกับธนาคารฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม 2558

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

แนวความคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้า นิติบุคคล ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาได้ตรวจแนวคิดทางทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีอุปสงค์
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

1. ทฤษฎีอุปสงค์

1.1 ความหมายของอุปสงค์ อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่มีผู้ต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดนั้นภายในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยสมมติให้ปัจจัยอื่นๆ ที่กำหนดอุปสงค์คงที่ ความต้องการในที่นี้ต้องมีอำนาจซื้อ (purchasing power หรือ ability to pay) ด้วย ถ้าบุคคลใดบุคคลหนึ่ง มีแต่ความต้องการในตัวสินค้าโดยไม่มีเงินที่จะจ่ายซื้อ เราเรียกความต้องการลักษณะนั้นว่า “ความต้องการ (want)” ไม่ใช่ “อุปสงค์ (want)” ดังนั้นองค์ประกอบของอุปสงค์ จะประกอบด้วย ความต้องการและอำนาจซื้อ (วันรักษ์ มิ่งมณีนากิน, 2538)

1.2 กฎของอุปสงค์ (Law of Demand) คือ ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในขณะใดขณะหนึ่งจะมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับราคาสินค้าชนิดนั้น โดยมีข้อสมมติให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ กล่าวได้ว่า ถ้าราคาสินค้าเพิ่มขึ้นปริมาณการซื้อสินค้าจะลดลง และ ถ้าราคาสินค้าลดลงปริมาณการซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น ซึ่งผลดังกล่าวเราเรียกว่า ผลของราคา (price effect) เป็นผลมาจากสาเหตุ 2 ประการ คือ

1.2.1 เมื่อราคาสินค้าชนิดนั้นลดลง ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้าชนิดนั้นมีราคาถูกเมื่อเทียบกับราคาของสินค้าชนิดอื่นๆ จึงลดการบริโภคสินค้าชนิดอื่นลง แล้วหันมาบริโภคสินค้าชนิด

นั้นเพิ่มขึ้นแทนการบริโภคสินค้าชนิดอื่นที่ลดลง ในตรงกันข้าม ถ้าราคาสินค้าชนิดนั้นสูงขึ้น ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้าชนิดนั้นมีราคาแพงเมื่อเทียบกับราคาของสินค้าชนิดอื่นๆ จึงลดการบริโภคสินค้าชนิดนั้นลง แล้วหันมาบริโภคสินค้าชนิดอื่นๆ แทน เราเรียกผลของการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในราคาเปรียบเทียบ (Relative price) ของสินค้าว่า ผลของการใช้แทนกัน (Substitution effect)

1.2.2 เมื่อราคาสินค้าชนิดนั้นลดลง ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเหมือนกับว่าเขามีรายได้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะรายได้จำนวนเดิมจะมีอำนาจซื้อมากขึ้น ดังนั้น เขาจึงซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าราคาสินค้าชนิดนั้นสูงขึ้น ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเหมือนกับว่าเขามีรายได้น้อยลง ดังนั้น เขาจึงซื้อสินค้าลดลง เราเรียกผลของการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในอำนาจซื้อของเงินรายได้ว่า ผลของรายได้ (Income effect)

กล่าวโดยสรุปคือ : ผลของราคา = ผลของการใช้แทนกัน + ผลของรายได้

1.3 ประเภทของอุปสงค์

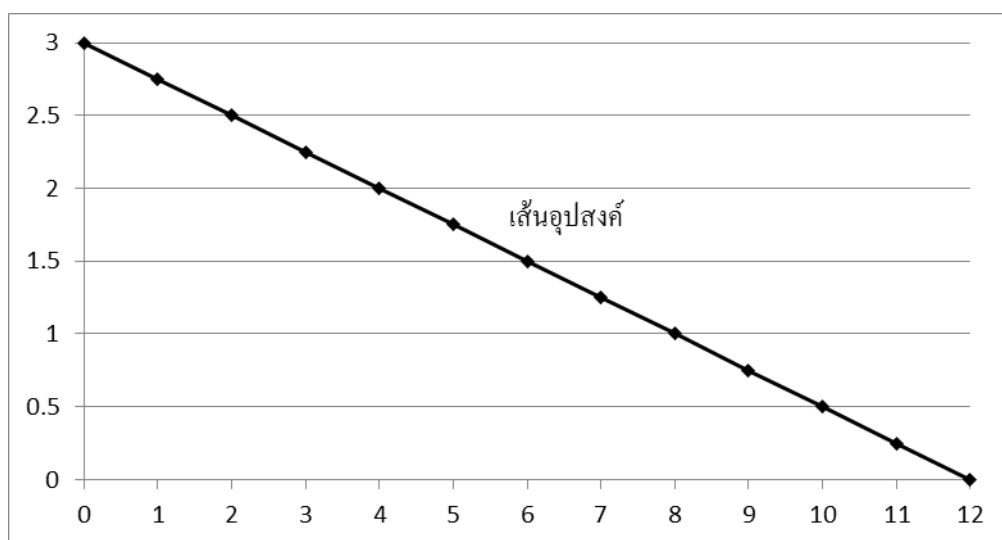
1.3.1 อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand) คือ ปริมาณซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้า ในขณะที่ใดขณะหนึ่ง โดยกำหนดให้ปัจจัยชนิดอื่นๆ คงที่ สามารถเขียนในรูปของฟังก์ชัน คือ $Q_{dx} = f(P_x)$ ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้ ถ้า P_x เพิ่มขึ้น จะทำให้ Q_{dx} ลดลง ในทางตรงข้าม ถ้า P_x ลดลง จะทำให้ Q_{dx} เพิ่มขึ้น

1.3.2 อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) คือ ปริมาณซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง ณ ระดับรายได้ต่างๆของผู้บริโภค โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ การเปลี่ยนแปลงของรายได้ จะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลง สามารถเขียนในรูปฟังก์ชันได้ดังนี้ $Q = f(y)$ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภค กับปริมาณการซื้อสินค้าจะเป็นเช่นใดขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ หากรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และปริมาณการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ถือเป็นการซื้อสินค้าปกติ (Normal goods) ในทางตรงกันข้ามหากรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นแต่ปริมาณการซื้อสินค้ากลับลดลง ถือเป็นการซื้อสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior goods)

1.3.3 อุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น (Cross Demand) คือ ปริมาณซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆของสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่เกี่ยวข้องกัน โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆคงที่ สามารถเขียนในรูปฟังก์ชันได้ดังนี้ $Q_{db} = f(P_a)$ ความสัมพันธ์จะเป็นเช่นใด ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า 2 ชนิดว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างไรหากเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกัน (Complementary goods) จะมี

ความสัมพันธ์คือ ถ้า P_a เพิ่มขึ้น ในขณะที่ P_b คงที่ จะส่งผลให้ Q_{db} ลดลง ในทางตรงกันข้าม ถ้า P_a ลดลง ในขณะที่ P_b คงที่ จะส่งผลให้ Q_{db} เพิ่มขึ้น

1.4 ลักษณะของเส้นอุปสงค์ เส้นอุปสงค์ (Demand Curve) จะมีลักษณะเป็นเส้นตรงลาดลงจากซ้ายมาขวา ความชัน (slope) ของเส้นเป็นลบ เนื่องจากราคาและปริมาณความต้องการซื้อที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม



ภาพที่ 3 แสดงถึงลักษณะของเส้นอุปสงค์

1.5 อุปสงค์ส่วนบุคคล (Individual Demand) และอุปสงค์ตลาด (Market Demand) ในการพิจารณาอุปสงค์ ถ้าพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้ากับปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคคนหนึ่ง ต้องการเรียกอุปสงค์นั้นว่า “อุปสงค์ส่วนบุคคล (Individual Demand)” แต่ถ้าพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้ากับปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคทั้งหมดในสังคมหนึ่งๆ ต้องการซื้อเรียกอุปสงค์นั้นว่า “อุปสงค์ของตลาด (Market Demand)”

1.6 ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์นอกจากราคาสินค้าของตัวเองแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีก ดังนี้

1.6.1 รายได้ของผู้บริโภค: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และปริมาณการเสนอซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าในกรณีสินค้าปกติ (Normal Goods) และสินค้าฟุ่มเฟือย (Superior Goods) รายได้และปริมาณการเสนอซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนในกรณีสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) รายได้และปริมาณการเสนอซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

1.6.2 ระดับราคาสินค้าชนิดอื่น: ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าถูกกำหนดโดยราคาสินค้าชนิดอื่นด้วยเนื่องจากสินค้าที่ซื้อขายในตลาดมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ สินค้าบางชนิดสามารถใช้แทนกันได้ (Substitute goods) หรือสินค้าบางชนิดต้องใช้ร่วมกัน (complementary goods) ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งปริมาณเท่าใดต้องพิจารณาถึงราคาของสินค้าชนิดอื่นที่สัมพันธ์กันด้วย สำหรับสินค้าบางชนิดสามารถใช้แทนกันได้ (Substitute goods) เมื่อราคาของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งลดลง จะทำให้ปริมาณอุปสงค์ของสินค้าและบริการอีกชนิดลดลงไปด้วย เช่น โค้กกับเป๊ปซี่ เป็นต้น และสำหรับสินค้าบางชนิดต้องใช้ร่วมกัน (complementary goods) เมื่อราคาของสินค้าและบริการที่ใช้คู่กันอย่างใดอย่างหนึ่งลดลง ตามกฎของอุปสงค์จะมีการบริโภคสินค้าและบริการนั้นเพิ่มมากขึ้น ทำให้สินค้าและบริการที่ใช้ควบคู่กันได้รับการบริโภคมากขึ้นตามไปด้วย เช่น ค้ามิกโดโคนและไบมิกโดโคน เป็นต้น

1.6.3 รสนิยมของผู้บริโภค: รสนิยมของบุคคลโดยทั่วไปจะแตกต่างกันไปตามอายุ อาชีพ ขนบธรรมเนียมประเพณี ระดับการศึกษา และบุคลิกส่วนตัว นอกจากนี้ยังเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และยุคสมัย ตลอดจนความนิยมในแต่ละสินค้ายังเปลี่ยนแปลงได้เร็วหรือช้าแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสินค้าที่พิจารณา

1.6.4 การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต: การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้อุปสงค์ของสินค้าเปลี่ยนแปลงไปขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนของผู้บริโภคแต่ละคน

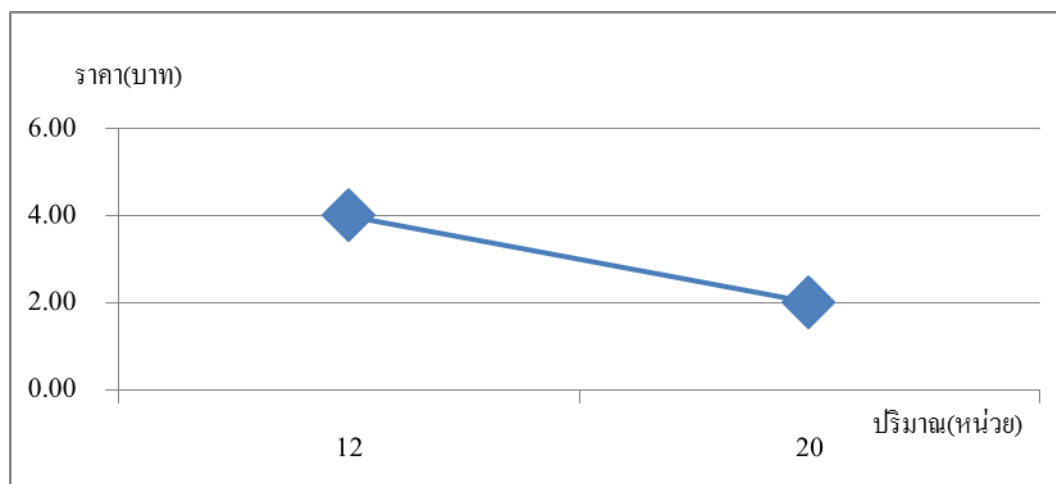
1.6.5 ขนาดและโครงสร้างของประชากร: โดยปกติถ้าจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นอุปสงค์ของสินค้าแทบทุกชนิดย่อมเพิ่มขึ้น แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะโครงสร้างประชากรด้วย ลักษณะโครงสร้างประชากรมีผลให้อุปสงค์ของสินค้าบางชนิดเพิ่มขึ้นและบางชนิดลดลง

1.6.6 ปัจจัยอื่นๆ: การที่ผู้บริโภคจะมีอุปสงค์ต่อสินค้ายังขึ้นอยู่กับอีกหลายปัจจัย เช่น อุปนิสัยในการใช้จ่าย ลักษณะการจัดเก็บภาษีของรัฐ และอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

1.7 การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ 2 แบบคือ

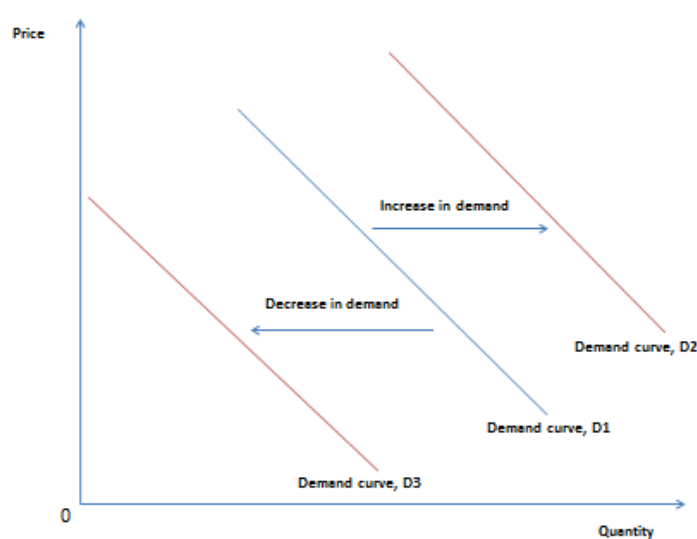
1.7.1 การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ (Change in quantity demand) เป็นการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ เนื่องจากราคาสินค้าชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปภายใต้ข้อสมมุติปัจจัยอื่นๆ ที่กำหนดอุปสงค์คงที่ การเปลี่ยนแปลงปริมาณของอุปสงค์จะทำให้ปริมาณการเสนอซื้อเปลี่ยนแปลงอยู่บนเส้นอุปสงค์เส้นเดิม เมื่อพิจารณาจากภาพ การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ดังกล่าวจะเป็นการ

เปลี่ยนแปลงในลักษณะของการเคลื่อนไหวยู่ภายในเส้นอุปสงค์เส้นเดิมจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง



ภาพที่ 4 การเคลื่อนย้ายบนเส้นอุปสงค์

1.7.2 การเปลี่ยนแปลงระดับอุปสงค์ (Change in demand) เป็นการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์เนื่องจากปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ เช่น รายได้หรือราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องเปลี่ยนแปลง ภายใต้ข้อสมมุติราคาสินค้านั้นคงที่ เมื่อพิจารณาจากภาพ เส้นอุปสงค์จะเกิดการเคลื่อนย้ายไปจากเส้นเดิม ถ้าผลการเปลี่ยนแปลงทำให้อุปสงค์เพิ่มขึ้นเส้นจะเลื่อนระดับไปด้านขวามือของเส้นเดิม แต่ถ้ามีผลทำให้อุปสงค์ลดลงเส้นจะเลื่อนระดับไปทางซ้ายมือของเส้นเดิม



ภาพที่ 5 การเคลื่อนย้ายเส้นอุปสงค์

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ และคณะ (2538: 3-10) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยธรรมชาติของมนุษย์ จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา จะมีมูลเหตุที่จะต้องทำให้เกิดพฤติกรรมสมควรเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้น เร่งเร้าจิตใจทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้ คือ 1) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is Caused) หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุ คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง 2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) หมายความว่า เมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อสนองตอบความต้องการที่เกิดขึ้น 3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal-directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมาย หรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้าม มุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อบรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกกึ่งึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกกึ่งึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจ (Buyer's Purchase Decision) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ดังที่กล่าวข้างต้นไว้ว่าจุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน

2.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามและสะดวกต่อการใช้งานเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานในการขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อบุคคลทั่วไป

2.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ และรายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2) สิ่งกระตุ้นเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากและถอนอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3) สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

2.3.1 การยอมรับหรือรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และทราบชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่มีความแตกต่างกัน ทั้งระดับความจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าความปรารถนาอีก ผู้บริโภคที่รู้ชัดว่ามีความปรารถนาเกิดขึ้นระหว่างความปรารถนาและระหว่างความจริง นั่นคือ การยอมรับรู้ปัญหานั้นเอง การยอมรับปัญหาจะก่อให้เกิดแรงขับ (Drive) ที่ต้องหาหนทางแก้ไขนั้น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจจะหาหนทางแก้ปัญหา ย่อมหมายความว่าเขาคือต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปคือ การแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีหรือทางเลือกในการแก้ปัญหา

2.3.2 การแสวงหาสารสนเทศหรือการค้นหาข้อมูล (Information Search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีหรือทางเลือกในการแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคแสวงหา ก็คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดนำเสนอออกมาเสนอนั่นเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ผู้บริโภคจะไปแสวงหาจากแหล่งต่างๆ และการแสวงหาสารสนเทศมาจากแหล่งต่างๆ 4 แหล่งด้วยกัน คือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งประสบการณ์ การแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ซึ่งก่อให้เกิดทางเลือกให้ผู้บริโภคประเมินค่าตามลำดับ

2.3.3 การประเมินค่าทางเลือก เมื่อถึงขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นเพื่อวัด และเปรียบเทียบคุณค่าส่วนประสมทางการตลาดที่รวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ ได้แก่ รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกแล้ว และมีทางเลือกที่สามารถยอมรับได้ ผู้บริโภคพร้อมเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป คือ การตัดสินใจซื้อ

2.3.4 การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเลือกเอาผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์นี้ โดยอาศัยผลการประเมินค่าทางเลือกในขั้นตอนที่แล้วกับปัจจัยในมิติอื่นๆ เข้ามาประกอบการพิจารณา

2.3.5 พฤติกรรมการใช้ภายหลังการซื้อ (เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้สินค้านั้นอย่างไร ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่พอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันจะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทั้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

3) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นส่วนประกอบของทุกหน่วยธุรกิจ เป็นส่วนที่เจ้าของธุรกิจสามารถควบคุมได้ และสามารถนำมาใช้แข่งขันเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันทางธุรกิจได้

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาดทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมาย (Philip Kotler, 2000)

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

กิจการบริการมักจะล่าช้ากว่ากิจการผลิตสินค้าในเรื่องการตลาด เพราะกิจการที่ให้บริการส่วนใหญ่มีขนาดเล็กและไม่ได้ใช้เทคนิควิธีการทางการตลาดหรือการจัดการอย่างเป็นทางการ วิธีการทางการตลาด 4Ps แบบเดิมนั้นมักจะให้ผลดีแก่สินค้า แต่องค์ประกอบเพิ่มเติมจำเป็นต้องได้รับความสนใจในธุรกิจบริการ Booms and Bitner (Kotler, 2000: 434) ได้เสนอกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการเพิ่มขึ้นอีก 3Ps นั่นคือ บุคลากร (People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) และ กระบวนการให้บริการ (Process) ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการจึงเป็น 7 Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้าสายการบริหาร การรับประกันและการบริการหลังการขาย

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด ความยากง่ายในการเข้าถึง บริการนั้น มิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสารด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ อาจใช้คน หรือไม่ใช้คนในการสื่อสาร โดยผ่านการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย รวมถึงการประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) ได้แก่ การเลือกสรร การฝึกอบรม และการกระตุ้นพนักงานสามารถ สร้าง ความแตกต่างอย่างมากในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ ในการผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีส่วนสำคัญอย่างมากสำหรับการบริการ

6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของ บริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้หมายความว่ารวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น บรรยากาศ สีสนูปแบบร้าน ความสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ผู้ให้บริการต้องใช้กระบวนการเพื่อส่งมอบบริการของตนให้กับ ลูกค้าอย่างเช่นภัตตาคารได้มีการพัฒนาวิธีการส่งมอบอาหารให้ลูกค้าแตกต่างกันเช่น บุฟเฟ่ต์ ฟาส์ฟู้ด เป็นต้น

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรีสุดา วรอาจ (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยทำการเก็บข้อมูลแบบ Cross Section Data ของ ลูกค้าที่มาทำธุรกรรม Internet Banking ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้เขียนได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการศึกษา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงปริมาณในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า โดยใช้ปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมในการใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการทดสอบสมมติฐาน Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการศึกษา พบว่า 1) เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ Internet Banking ด้านสถานที่ใช้บริการ ด้านการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Internet Banking ด้านการประหยัดเวลา 2) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ Internet Banking ด้านประเภทการใช้บริการ จำแนกเป็นการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ และการโอนเงิน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เคา์เตอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ Internet Banking ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ เคา์เตอร์ที่สาขา ด้านการประหยัดเวลา และด้านเหตุผลที่ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 3) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับด้านประเภทการใช้บริการการชำระค่าบริการต่างๆ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เคา์เตอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ Internet Banking ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ เคา์เตอร์ที่สาขา 4) อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ Internet Banking ด้านสถานที่ใช้บริการ ด้านการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย ด้านประเภทการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เคา์เตอร์ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ Internet Banking ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ เคา์เตอร์ที่สาขา ด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย และ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ Internet Banking ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Internet Banking และด้านระยะเวลาในการใช้บริการ Internet Banking เอกสารเล่มนี้ผู้ทำการศึกษาได้นำมาใช้ประโยชน์ด้านเป็นแนวทางในการใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

อนันต์ ตรีชนะสมุทร (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยทำการเก็บข้อมูลแบบ Cross Section Data ของกลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ที่ใช้บริการของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

เท่านั้นในช่วงวันที่ 1 ธันวาคม ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2548 จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้เขียนได้นำ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมาใช้ในการศึกษา โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ และใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ วิชาการทางอินเทอร์เน็ต ใน 6 ด้าน โดยใช้สถิติ t-test และ F-test (One-Way ANOVA) และวิธีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีผลต่าง LSD (Least Significant Difference) เป็นเครื่องมือสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยรวมจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวม 4.26 ด้านช่องทางการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.22 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยรวมจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.06 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.79 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวม 3.56 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในระดับปานกลางได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวม 3.35

มลธิชา ดำรงเวชศักดิ์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และวัดระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการจัดวางกลยุทธ์ทางการตลาดและกำหนดรูปแบบการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยใช้วิธีการ ศึกษาข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามสมาชิกที่สมัครใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ www.scbeasy.com หรือ www.scbpark.com เดิม โดยแบ่งกลุ่มประชากรเป็น 2 ส่วน คือ ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์จำนวน 123 ราย และผู้ให้บริการจากบุคคลภายนอกจำนวน 244 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน แล้วนำมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นจึงวิเคราะห์ผลที่ได้ประกอบกับข้อมูลทฤษฎีจากหนังสือ และเอกสารต่างๆ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงาน และได้สิทธิการใช้อินเทอร์เน็ตจากที่ทำงาน การใช้บริการจะใช้บริการนานๆ ครั้งและใช้ในช่วงเวลาทำการบริการที่ใช้มากที่สุด คือ สอบถามยอดคงเหลือในบัญชี ชำระค่าสินค้าและบริการ และโอนเงินระหว่างบัญชี สำหรับความพึงพอใจต่อการบริการในด้านต่างๆ จะอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศกับอาชีพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

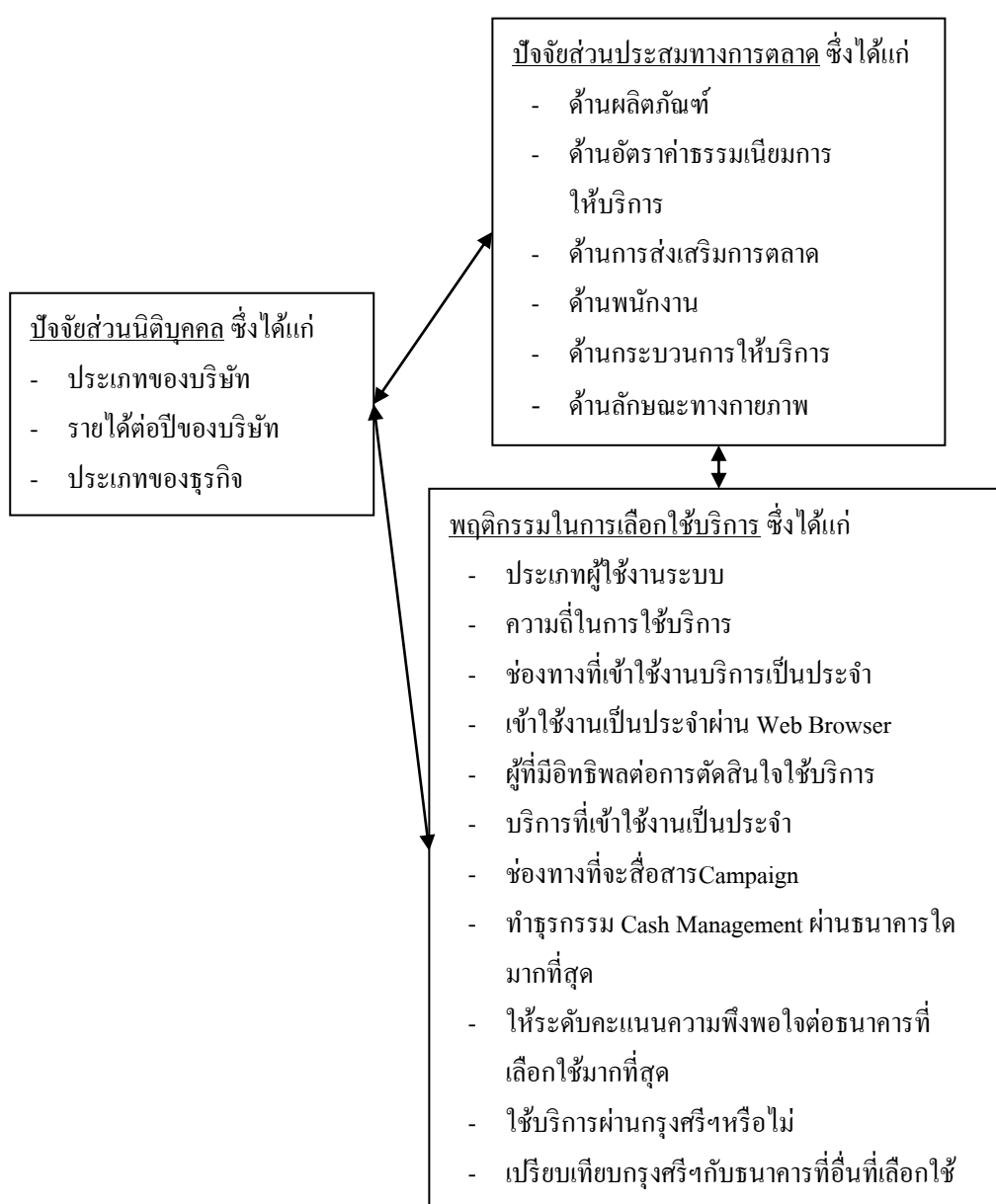
สุชาดา บัวทองสุข (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้านานาชาติกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยทำการเก็บข้อมูลแบบ Cross Section Data จากลูกค้าที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง จำนวน 3 สาขา ในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ สาขาสามพราน สาขาซอยเทศบาลโตดัส สามพราน และสาขาอ้อมใหญ่ จำนวน 811 ราย ในช่วงเดือนกันยายน 2553 – เดือนเมษายน 2554 ซึ่งผู้เขียนได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมาใช้ในการศึกษา ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์) และด้านกระบวนการ ผลการศึกษา พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งผลต่อการบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ประชาชนให้ความสำคัญในเรื่องบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งมีคำแนะนำการใช้บริการที่หน้าเว็บไซต์ให้เข้าใจอย่างชัดเจนจนกระทั่งทำการมากที่สุด ให้ความสำคัญเรื่องบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งมีความหลากหลายตรงความต้องการอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งมีบริการพิเศษ ทำให้สะดวกต่อการใช้งานน้อยที่สุด ตามลำดับ 2) ด้านราคาที่ส่งผลต่อการบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ประชาชนให้ความสำคัญในเรื่องการไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปีทำให้ใช้บริการนี้มากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการโอนเงินทางบัวหลวงไอแบงก์กิ้งในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าบริการ Bill Payment น้อยที่สุด ตามลำดับ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ประชาชนให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของธนาคารทำให้เลือกสมัครใช้บริการมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องการสมัครใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องการสมัครใช้บริการมีขั้นตอนที่ช่วยรักษาความปลอดภัยในการสมัครน้อยที่สุด 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ประชาชนให้ความสำคัญในเรื่องคำแนะนำของพนักงานธนาคารทำให้ทราบข้อมูลบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องคำแนะนำของพนักงานธนาคารทำให้ตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาจากสื่อต่างๆ ทำให้ตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งในอันดับน้อยที่สุด 5) ด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ส่งผลต่อการบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ประชาชนให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานธนาคารเป็นผู้แนะนำให้รู้จักและใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องเกี่ยวกับบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องเมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง พนักงานสามารถ

แก้ไขปัญหาให้ได้ในอันดับน้อยที่สุด 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์) ที่ส่งผลต่อการบริการบั่วหลวงไอแบงก์กึ่ง ประชาชนให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบของไอคอนเลือกการทำธุรกรรมชัดเจนมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบเว็บไซต์ของธนาคารกรุงเทพ ไม่สลับซับซ้อนสามารถทำธุรกรรมได้ง่ายในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบเว็บไซต์ของธนาคารกรุงเทพมีความน่าสนใจทันสมัยดึงดูดให้เข้าเยี่ยมชมบริการในอันดับน้อยที่สุด และ 7) ด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการบริการบั่วหลวงไอแบงก์กึ่ง ประชาชนให้ความสำคัญในเรื่องการแจ้งรหัสลับ (OTP : One Time Password) ถึงผู้ใช้งาน SMS ทำให้เกิดความมั่นใจมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องการแจ้งผลการโอนเงินทางบริการบั่วหลวงไอแบงก์กึ่งถึงผู้ใช้บริการทาง SMS ทำให้เกิดความมั่นใจอยู่ในอันดับรองลงมา และสามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำในอันดับน้อยที่สุด

ฐาวรา หวังสมบูรณ์ดี (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการยอมรับอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง กรณีศึกษาพนักงานธนาคารยูโอบี สำนักงานใหญ่ โดยทำการเก็บข้อมูลแบบ Cross Section Data จากพนักงานธนาคารยูโอบี สำนักงานใหญ่ที่สมัครใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง จำนวน 257 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของพนักงานธนาคารยูโอบี สำนักงานใหญ่ โดยธนาคารมีส่วนนโยบายส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อผลักดันให้ลูกค้าใช้บริการเพิ่มขึ้นโดยใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในการศึกษา ผลการศึกษา พบว่า 1) ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง พนักงานมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานได้ง่าย ปัจจัยด้านประสบการณ์ในอดีต และปัจจัยด้านภาพพจน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง 2) ในด้านการรับรู้ถึงการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งได้ง่าย พนักงานมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ในอดีต และปัจจัยด้านการสนับสนุนจากองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งได้ง่าย 3) ในด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง พนักงานมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง และการรับรู้ถึงการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งได้ง่ายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง และ 4) ในด้านความตั้งใจในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง พนักงานมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง

กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากทฤษฎีแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาและผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับลูกค้านิติบุคคล ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการเป็นตัวแปรตาม และ ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรอิสระ ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดในการศึกษา

สมมติฐานในการศึกษา

การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้นำกรอบแนวคิดในการศึกษามาตั้งเป็นสมมติฐานในการศึกษาดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้าส่วนบุคคล ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้าส่วนบุคคล ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้าส่วนบุคคล ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้าส่วนบุคคล ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีเทคนิคและรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง คือข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ดังนี้

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิที่ใช้ในการศึกษานี้ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้าส่วนบุคคล ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยการสุ่มตัวอย่าง จากจำนวนลูกค้าส่วนบุคคลผู้ให้บริการ และจำนวนลูกค้าส่วนบุคคลที่มีบัญชีกับ

ธนาคารในช่วงเดือนมกราคม 2558 โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และเครื่องมือที่ใช้ ดังนี้

1.1.1 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ต้องการศึกษาในครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการทั้งสิ้น 40,800 ราย และจำนวนลูกค้าที่มีบัญชีกับธนาคารทั้งสิ้น 200,000 ราย ดังนั้น จึงพิจารณาเลือกขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมโดยใช้สูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับค่าเฉลี่ยทางคณิตศาสตร์ Anderson Sweeney and Williams (2008)

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2}{E^2}$$

โดยที่ n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z หมายถึง ค่าสถิติที่มีการแจกแจงแบบปกติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

σ หมายถึง ค่าความแปรปรวนของประชากร กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.25 (ศรีสุดา วรอาจ 2553)

E หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดให้เท่ากับ 0.05

แทนค่าตัวแปรในสมการ

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.25)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 96$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 96 ตัวอย่าง ดังนั้น การศึกษานี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค้นครั้งนี้เป็น 100 ตัวอย่าง

1.1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มตัวอย่างตามลำดับชั้น (Stratified Random Sampling) โดยเลือกจากการแบ่งเขตสาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งแบ่งเขตสาขาออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ฝ่ายธุรกิจสาขากลาง 1 ประกอบด้วย ภาควิชาธุรกิจสาขากลาง 101 ถึง 106

2. ฝ่ายธุรกิจสาขากลาง 2 ประกอบด้วย ภาคธุรกิจสาขากลาง 201 ถึง 207

3. ฝ่ายธุรกิจสาขากลาง 3 ประกอบด้วย ภาคธุรกิจสาขากลาง 301 ถึง 307

ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มแบบจับฉลากเลือกภาคธุรกิจสาขาขึ้นมา 1 ภาคจากแต่ละฝ่ายธุรกิจสาขากลาง ซึ่งได้แก่ ฝ่ายธุรกิจสาขากลาง 1 คือ ภาคธุรกิจสาขากลาง 104 ฝ่ายธุรกิจสาขากลาง 2 คือ ภาคธุรกิจสาขากลาง 201 และฝ่ายธุรกิจสาขากลาง 3 คือ ภาคธุรกิจสาขากลาง 306

ขั้นที่ 3 ทำการสุ่มแบบจับฉลากเลือกสาขา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ขึ้นมา 1 สาขาจากแต่ละเขตในขั้นตอนที่ 2 ได้แก่ ภาคธุรกิจสาขากลาง 104 คือสาขาโชคชัย 4 ภาคธุรกิจสาขากลาง 201 คือสาขาเพลินจิตทาวเวอร์ และภาคธุรกิจสาขากลาง 306 คือสาขางาช้อย

ขั้นตอนสุดท้าย ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบัญชีธนาคารอยู่ในสาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยาตามขั้นที่ 3 กำหนดจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนเท่าๆ กันในแต่ละสาขา กล่าวคือสาขาละ 35 ชุด รวม 3 เขต เป็นจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 105 ตัวอย่าง

1.1.3 แบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน (ภาคผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการ เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปของนิติบุคคล ซึ่งได้แก่ประเภทของบริษัท รายได้ต่อปีของบริษัท และประเภทของธุรกิจ รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการประเภทผู้ใช้งานระบบซึ่งได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ช่องทางที่เข้าใช้งานบริการเป็นประจำ เข้าใช้งานเป็นประจำผ่าน Web Browser ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริการที่เข้าใช้งานเป็นประจำ ช่องทางที่จะสื่อสาร Campaign ทำธุรกรรม Cash Management ผ่านธนาคารใดมากที่สุด ให้ระดับคะแนนความพึงพอใจต่อธนาคารที่เลือกใช้มากที่สุด ใช้บริการผ่านกรุงศรีฯ หรือไม่ และเปรียบเทียบกรุงศรีฯกับธนาคารที่อื่นที่เลือกใช้

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านต่างๆ เป็นการสอบถามการให้ระดับคะแนนความพึงพอใจก่อนการใช้บริการเปรียบเทียบกับหลังการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) โดยให้ระดับความสำคัญ และให้ค่าคะแนน (Rating Scale) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งหัวข้อแบบสอบถามตามประเภทของส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าธรรมเนียม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ

แหล่งที่มาของข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้ให้บริการทั้งสิ้น 40,800 ราย และจำนวนลูกค้าที่มีบัญชีกับธนาคารทั้งสิ้น 200,000 ราย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากรายงานประจำปีของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ปี พ.ศ. 2557 ข้อมูลทางสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย วารสารทางการเงิน และบทความต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการการอ้างอิงประกอบการศึกษาให้สมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1) การศึกษาลักษณะของปัจจัยส่วนนิติบุคคล ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ โดยใช้ค่าทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนนิติบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล

2) การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ โดยใช้ค่าทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล

3) วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ โดยใช้ค่าทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตาราง เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่

1) การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่หนึ่ง ปัจจัยส่วนนิติบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือทางสถิติ คือ ไคสแควร์ ซึ่งสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับลักษณะปัจจัยส่วนนิติบุคคลได้

2) การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่สอง ปัจจัยส่วนนิติบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำค่าเฉลี่ยมาจัดกลุ่มเพื่อแสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด โดยมีชนิดของคำถามเป็นแบบลิคเคอร์ต สเกล (Likert Scale) แบ่งหัวข้อแบบสอบถามตามประเภทของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าธรรมเนียม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีระดับคะแนนดังนี้

กำหนดค่าระดับ 1 มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการน้อยที่สุด

กำหนดค่าระดับ 2 มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการน้อย

กำหนดค่าระดับ 3 มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการปานกลาง

กำหนดค่าระดับ 4 มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการมาก

กำหนดค่าระดับ 5 มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญด้วยค่าเฉลี่ย มีการกำหนดช่วงความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น ตามสูตรดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เมื่อได้ความกว้างของอันตรภาคชั้นแล้ว จึงสามารถนำค่าคะแนนเฉลี่ยมาแปลความหมายได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการน้อยที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการมาก
- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด

3) การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่สาม พฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เป็นการศึกษาความแตกต่างในการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด โดยการจำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนนิติบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล จะใช้สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มี 2 กลุ่มย่อยและตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติทดสอบ T-test (Independent Sample T-test)

3.2 การทดสอบสมมติฐานในการความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยที่ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติทดสอบ F-Test (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อที่สาม และหากผลการศึกษามีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนนิติบุคคลที่แตกต่างกันมีผลทำให้การกำหนดระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามต่างกันแล้ว จะทำการเปรียบเทียบระดับความแตกต่างรายคู่ต่อไป โดยใช้สถิติ Least-Significant Difference (LSD)

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลบริษัท

ชื่อบริษัท:	บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
เลขทะเบียนบริษัท:	0107536001079
ประเภทธุรกิจ:	ธนาคารพาณิชย์
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่:	1222 ถนนพระรามที่ 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
โทรศัพท์:	0-2296-2000
โทรสาร:	0-2683-1304
ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์:	1572
เว็บไซต์:	www.krungsri.com

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ธนาคารดำเนินธุรกิจต่างๆ ตามที่กำหนดในพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติหลักทรัพย์ ข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ตลาดหลัก ทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมถึงประกาศอื่นๆที่เกี่ยวข้องโดยมีลักษณะบริการของธนาคารแบ่งออกเป็นสาม ประเภทหลัก ได้แก่

1. การรับฝากเงิน ธนาคารรับฝากเงินจากบุคคลทั่วไปและจากองค์กรธุรกิจโดยจำแนกเป็น 4 ประเภท
 - 1.1) เงินฝากกระแสรายวัน
 - 1.2) เงินฝากออมทรัพย์
 - 1.3) เงินฝากประจำ
 - 1.4) เงินฝากสกุลเงินตราต่างประเทศ
2. การให้สินเชื่อ ธนาคารให้สินเชื่อในรูปแบบต่างๆ ดังนี้
 - 2.1) การเบิกเงินเกินบัญชี (O/D)
 - 2.2) เงินกู้โดยใช้ตัวสัญญาใช้เงินและเงินกู้ระยะยาวให้แก่ลูกค้าธุรกิจ

- 2.3) สินเชื่อที่อยู่อาศัยและสินเชื่อบุคคลให้แก่ลูกค้ายบุคคล
- 2.4) สินเชื่อที่เป็นสกุลเงินตราต่างประเทศ
- 2.5) สินเชื่อเพื่อการค้าต่างประเทศ
- 2.6) บริการด้านสินเชื่ออื่นๆ อาทิ การอาวัลและรับรองตั๋วเงิน หนังสือค้ำประกัน เลตเตอร์ออฟเครดิตและการออกหนังสือสนับสนุนทางการเงิน ฯลฯ

3. บริการทางการเงินอื่นๆ

- 3.1) บริการธนาคารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์
- 3.2) บริการด้านการโอนเงินภายในประเทศ
- 3.3) บริการด้านปริวรรตและเงินโอนต่างประเทศ
- 3.4) บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ด้านการค้าต่างประเทศ “KRUNGSRI Trade Link”
- 3.5) บริการหัก/ฝากเงินเข้าบัญชีอัตโนมัติ บริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและประกันวินาศภัย
- 3.6) บริการด้านพาณิชย์
- 3.7) บริการด้านธุรกิจหลักทรัพย์
- 3.8) บริการบริหารเงินสด
- 3.9) บริการลูกค้าธุรกรรมการเงิน
- 3.10) บริการซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้าและเครื่องมือทางการเงินด้านการบริหารความเสี่ยงอัตราแลกเปลี่ยนและอัตราดอกเบี้ย
- 3.11) บริการด้านการเงินเพื่อการค้า
- 3.12) บริการด้านพันธบัตรรัฐบาล ตั๋วเงินคลังและพันธบัตรรัฐวิสาหกิจ

กลุ่มงานลูกค้าธุรกรรมการเงิน

กรุงศรีได้จัดตั้งกลุ่มงานลูกค้าธุรกรรมการเงิน (Transaction Banking Group) ขึ้น เพื่อให้บริการทางการเงินที่หลากหลายและครบวงจรแก่ลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก รวมถึงภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ กลุ่มงานนี้ได้ช่วยให้ธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยธุรกรรมการเงินที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ สำหรับลูกค้าธุรกิจบริการด้านธุรกรรมการเงินครอบคลุม 3 ด้านหลัก ได้แก่ บริการการค้าต่างประเทศ (Trade Services) บริการบริหารเงินสด (Cash Management Services) และบริการธุรกิจหลักทรัพย์ (Securities Services) บริการทั้ง 3 ด้านนอกจากจะช่วยให้เพิ่ม

ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ลดงานด้านเอกสาร และความผิดพลาดในขั้นตอนต่างๆ แล้วยังทำให้ลูกค้าสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โดยสามารถให้เวลากับการขยายธุรกิจได้มากขึ้น เนื่องจากกรุงศรีได้ช่วยดูแลการบริหารเงินทุนหมุนเวียนของธุรกิจนั้นๆ

กลุ่มงานลูกค้าธุรกรรมการเงิน

บริการการค้าต่างประเทศ	บริการบริหารเงินสด	บริการธุรกิจหลักทรัพย์
- บริการธุรกิจการค้าต่างประเทศตอบสนองทุกความต้องการของธุรกิจนำเข้า-ส่งออก - ให้คำปรึกษาแนะนำโดยเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญ - ศูนย์บริการธุรกิจต่างประเทศครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ พร้อมให้บริการผ่าน internet - บริการจัดเตรียมเอกสารเพื่อการส่งออก	- บริการครบวงจรทั้งด้านการชำระเงิน การรับชำระเงิน และบริการสภาพคล่อง - มีช่องทางการทำธุรกรรมผ่านสาขากว่า 600 แห่งครอบคลุมทุกพื้นที่พร้อมเคาน์เตอร์จ่ายเช็ค - บริการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ตอบสนองทุกความต้องการแบบครบวงจร	- บริการธุรกิจหลักทรัพย์ครบวงจรทั้งบริการตัวแทนหลักประกัน ผู้รับฝากทรัพย์สิน ผู้ดูแลผลประโยชน์กองทุนรวม นายทะเบียนหลักทรัพย์และผู้แทนผู้ถือหุ้นกู้ - ให้คำปรึกษาแนะนำโดยเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญ ด้วยประสบการณ์การทำงานกว่า 10 ปี - ธนาคารแห่งแรกที่ให้บริการธุรกิจหลักทรัพย์ด้านการรับฝากหลักทรัพย์ประเภททองคำ

ภาพที่ 6 แสดงโครงสร้างของกลุ่มงานลูกค้าธุรกรรมการเงิน

บริการบริหารเงินสด (Cash Management Services)

กรุงศรีสามารถรองรับระบบการรับเงินและจ่ายเงินของบริษัทอย่างครบวงจร รวมทั้งช่วยวางแผน ควบคุมและบริหารสภาพคล่องให้เกิดประโยชน์แก่ลูกค้ามากที่สุด โดยช่วยลดขั้นตอนของงานด้านเอกสาร ลดความซ้ำซ้อนในการบันทึกข้อมูล และทำให้ลูกค้ามีเวลาในการตรวจเช็คยอดข้อมูลมากขึ้นธนาคารมีช่องที่หลากหลายครอบคลุมทุกพื้นที่ มากกว่า 5,000 จุดให้บริการ ไม่ว่าจะเป็น สาขา เครื่องเอทีเอ็ม หรือ เคาน์เตอร์บริการการชำระเงิน โดยเช็ค รวมไปถึงช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ Krungsri CashLink ที่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการทำธุรกรรมและตรวจสอบ

ข้อมูล ได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมงนอกจากเราจะมีบริการครอบคลุมทุกความต้องการเกี่ยวกับธุรกรรมบริหารเงินสด กรุงศรียังเสนอบริการในลักษณะของ Package ที่รวมบริการต่างๆ เข้าด้วยกัน เช่นบริการจ่ายเงินเดือนพนักงาน ที่เสริมด้วยผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสวัสดิการและผลประโยชน์ของพนักงานบริษัทนั้น อาทิ บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อส่วนบุคคล บัตรเครดิต และผลิตภัณฑ์การลงทุนนอกจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ธุรกรรมทางการเงินแล้วธนาคารยังได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Unique Solution) ด้วย

ช่องทางบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล Krungsri CashLink

เวลาในโลกธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญบางครั้งต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน แต่ติดที่เลยเวลาทำการของธนาคารหรือตรงกับวันหยุด จึงอาจทำให้บริษัทเสียโอกาส ทั้งยังเกิดความไม่มั่นใจในการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเกิดความกังวลใจเรื่องความปลอดภัยของการรับและส่งข้อมูล ซึ่งช่องทางบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล Krungsri CashLink สามารถทำธุรกรรมการเงินได้สะดวกรวดเร็ว ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง และมีระบบรักษาความปลอดภัย (System Security) ตามมาตรฐานสากล

ในการใช้บริการ Cash Management ผ่าน Krungsri CashLink ธนาคารฯ มีระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้บริการทั้งระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลขณะรับ-ส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ความน่าเชื่อถือของ Website ความปลอดภัยในการทำรายการของลูกค้า และความปลอดภัยของข้อมูลภายในธนาคาร ดังนี้

- 1) CashLink ได้รับตรารับรองจาก VeriSign Inc. ซึ่งเป็นองค์กรระดับโลกที่ให้การรับรองการจดทะเบียน Website ต่าง ๆ ทั่วโลก เพื่อให้ผู้ใช้บริการผ่าน Website ที่ได้รับตรารับรองมั่นใจว่าข้อมูลที่ รับ-ส่งผ่าน Website เหล่านี้มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ได้ตามมาตรฐานสากล
- 2) การรับ-ส่งข้อมูลผ่าน CashLink ด้วยเทคโนโลยีการเข้ารหัสรับส่งข้อมูล (Encryption & Decryption) ๒๒ Secure Sockets Layer (SSL) 128 Bits ซึ่งเป็นระบบมาตรฐานสูงสุดที่สถาบันการเงินชั้นนำทั่วโลกใช้อยู่ในปัจจุบัน
- 3) การทำรายการผ่าน CashLink ด้วยระบบ Dual Control ซึ่งคำสั่งแต่ละคำสั่งต้องมีผู้ทำรายการ (Maker) และ ผู้อนุมัติรายการ (Authorizer) ซึ่งเป็นคนละคนกันทำรายการร่วมกัน คำสั่งจึงจะมีผล อีกทั้งผู้ใช้งาน CashLink แต่ละคนจะมี User ID และ Password ส่วนตัวในการเข้าสู่ระบบ

- 4) เมื่อธนาคารได้รับข้อมูลที่ท่านส่งผ่าน CashLink แล้ว ข้อมูลของท่านจะถูกนำเข้าระบบคอมพิวเตอร์ของธนาคารทันที และจะมีเพียงเจ้าหน้าที่ที่ได้รับการแต่งตั้งมอบอำนาจให้ดูแลระบบเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงข้อมูลของท่านได้
- 5) นอกเหนือจาก User ID และ Password ธนาคารยังมีบริการ Token Security ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับขั้นตอนการอนุมัติรายการผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

บริการที่สามารถใช้งานผ่านช่องทาง Krungsri CashLink

- 1) บริการบริหารสภาพคล่องทางบัญชี
- 2) บริการทางการเงินการจ่ายเงิน
 - 2.1 บริการจัดพิมพ์เช็ค
 - 2.2 บริการจ่ายเงินเดือน (PAYROLL)
 - 2.3 บริการเงินโอนเงินอัตโนมัติเข้าบัญชีกรุงศรี
 - 2.4 บริการเงินโอนอัตโนมัติเข้าบัญชีต่างธนาคาร (SMART/BAHTNET)
- 3) บริการด้านการรับเงิน
 - 3.1 บริการเรียกเก็บเช็ค
 - 3.2 บริการหักบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ
 - 3.3 บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการ

ประโยชน์สำหรับลูกค้านิติบุคคล

- 1) สามารถตรวจสอบการเดินบัญชีประเภทต่างๆ ได้แบบ Real Time
- 2) ประหยัดเวลาเดินทางไปธนาคาร
- 3) ลดค่าใช้จ่ายเรื่องงานเอกสารและการเดินทาง
- 4) สร้างภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัย
- 5) สบายใจและมั่นใจในความปลอดภัยที่ต้องทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

การจัดกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการบริหารเงินสด

ธนาคารได้จำแนกกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการบริหารเงินสดออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1.กลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ (Corporate Customer) และ 2. กลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME Customer) โดยใช้เกณฑ์รายได้ต่อปีของบริษัทเป็นตัวแบ่งกลุ่มลูกค้า ซึ่งบริษัทที่มีรายได้ต่อปี

ตั้งแต่ 1,000 ล้านบาทขึ้นไปจัดเป็นกลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ และบริษัทที่มีรายได้ต่อปีไม่เกิน 1,000 ล้านบาทจัดเป็นกลุ่มลูกค้าขนาดกลางและขนาดย่อม

กลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ (Corporate Customer) มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ตามประเภทธุรกิจของลูกค้าดังนี้

- 1) ยานยนต์/ขนส่ง
- 2) สถาบันการเงินอื่นๆที่ไม่ใช่ธนาคาร
- 3) ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ
- 4) ธนาคารพาณิชย์ไทย
- 5) โทรคมนาคม
- 6) การค้าปลีก/ค้าส่ง
- 7) เวชภัณฑ์/โรงพยาบาล
- 8) เกษตรกรรม
- 9) อาหาร/เครื่องดื่ม
- 10) สิ่งทอ
- 11) อิเล็กทรอนิกส์
- 12) ก่อสร้าง/วัสดุก่อสร้าง
- 13) ปิโตรเลียม/น้ำมัน/ก๊าซ/พลังงาน
- 14) พลาสติก
- 15) สหกรณ์
- 16) หน่วยงานราชการ
- 17) มหาวิทยาลัย
- 18) อสังหาริมทรัพย์/โรงแรม/บริการ

กลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME Customer) สำหรับการแบ่งกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะแบ่งตามเขตพื้นที่สาขาเจ้าของบัญชีลูกค้า ดังนี้

การแบ่งเขตสาขาของธนาคารในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งแบ่งเขตสาขาออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- 1) ฝ่ายธุรกิจสาขากลาง 1 ประกอบด้วย ภาคธุรกิจสาขากลาง 101 ถึง 106

- 2) ฝ่ายธุรกิจสาขากลาง 2 ประกอบด้วย ภาคธุรกิจสาขากลาง 201 ถึง 207
- 3) ฝ่ายธุรกิจสาขากลาง 3 ประกอบด้วย ภาคธุรกิจสาขากลาง 301 ถึง 307

การแบ่งเขตสาขาของธนาคารในเขตภูมิภาค ซึ่งแบ่งเขตสาขาออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1) ฝ่ายธุรกิจสาขาภูมิภาค 1 ประกอบด้วย ภาคธุรกิจสาขาภูมิภาค 101 ถึง 106
- 2) ฝ่ายธุรกิจสาขาภูมิภาค 2 ประกอบด้วย ภาคธุรกิจสาขาภูมิภาค 201 ถึง 209
- 3) ฝ่ายธุรกิจสาขาภูมิภาค 3 ประกอบด้วย ภาคธุรกิจสาขาภูมิภาค 301 ถึง 305
- 4) ฝ่ายธุรกิจสาขาภูมิภาค 4 ประกอบด้วย ภาคธุรกิจสาขาภูมิภาค 401 ถึง 404

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)” ได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านต่างๆ

ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

4.1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม

4.2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาฯ และลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารอื่นๆ

ส่วนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนนิติบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 6 การทดสอบระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันตามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 7 การทดสอบระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันความสัมพันธ์ตามปัจจัยส่วนนิติบุคคล

ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไป

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการศึกษาถึงสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยส่วนนิติบุคคล 3 ปัจจัย ได้แก่ ประเภทของบริษัทรายได้ต่อปีของบริษัท และประเภทของธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประเภทของบริษัท

หากจำแนกตามประเภทของบริษัท จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลเป็นบริษัทจำกัดมากที่สุด ร้อยละ 74 รองลงมาเป็นบริษัทมหาชนร้อยละ 22 และห้างหุ้นส่วนจำกัดร้อยละ 4 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

รายได้ต่อปีของบริษัท

เมื่อพิจารณาจากรายได้ต่อปีของบริษัท จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลมีรายได้ต่อปี 1,000 ล้านบาท ขึ้นไปมากกว่าบริษัทที่มีรายได้น้อยกว่า 1,000 ล้านบาทคือร้อยละ 53 และ 47 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ประเภทของธุรกิจ

สำหรับประเภทของธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลประกอบธุรกิจประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม มากที่สุด ร้อยละ 17 รองลงมาคือธุรกิจประเภทการค้า/ค้าส่ง/ค้าปลีก ร้อยละ 12 ธุรกิจประเภทยานยนต์/ขนส่ง เกษตรกรรม ก่อสร้าง/วัสดุก่อสร้าง และปิโตรเลียม/น้ำมัน/ก๊าซ/พลังงาน ร้อยละ 8 ธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์/โรงแรม/บริการ ร้อยละ 7 ธุรกิจประเภทสถาบันการเงินอื่นๆที่ไม่ใช่ธนาคาร โทรมคมนาคม และเวชภัณฑ์/โรงพยาบาล ร้อยละ 6 ธุรกิจประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 5 ธุรกิจประเภทสิ่งทอ ร้อยละ 4 ธุรกิจประเภทพลาสติก ร้อยละ 3 และธุรกิจประเภทธนาคารพาณิชย์ไทย น้อยที่สุด ร้อยละ 2 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถานภาพทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
ประเภทของบริษัท		
บริษัทมหาชน	22	22
บริษัทจำกัด	74	74
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4	4
รวม	100	100
รายได้ต่อปีของบริษัท		
1,000 ล้านบาท ขึ้นไป	53	53
น้อยกว่า 1,000 ล้านบาท	47	47
รวม	100	100

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
ประเภทของธุรกิจ		
ยานยนต์/ขนส่ง	8	8
สถาบันการเงินอื่นๆที่ไม่ใช่ธนาคาร	6	6
ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ	0	0
ธนาคารพาณิชย์ไทย	2	2
โทรคมนาคม	6	6
การค้า/ค้าส่ง/ค้าปลีก	12	12
เวชภัณฑ์/โรงพยาบาล	6	6
เกษตรกรรม	8	8
อาหาร/เครื่องดื่ม	17	17
สิ่งทอ	4	4
อิเล็กทรอนิกส์	5	5
ก่อสร้าง/วัสดุก่อสร้าง	8	8
ปิโตรเลียม/น้ำมัน/ก๊าซ/พลังงาน	8	8
พลาสติก	3	3
สหกรณ์	0	0
หน่วยงานราชการ	0	0
มหาวิทยาลัย	0	0
อสังหาริมทรัพย์/โรงแรม/บริการ	7	7
รวม	100	100

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ

การศึกษาในส่วนนี้จะศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประเภทผู้ใช้งานระบบ

หากจำแนกตามประเภทผู้ใช้งานระบบจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลเป็นประเภทผู้ทำรายการ (Maker) มากที่สุดคือ ร้อยละ 55 รองลงมาเป็นผู้อนุมัติรายการ (Authorizer) ร้อยละ 19 ผู้บริหารระบบ (Admin) ร้อยละ 9 ผู้ตรวจสอบรายการ (Checker) และผู้ดูรายงาน (Report Viewer) ร้อยละ 6 ผู้ดูรายการเดินบัญชี (Account Viewer) น้อยที่สุด ร้อยละ 5 ดังตารางที่ 2

ความถี่ในการเข้าใช้บริการ

เมื่อพิจารณาตามความถี่ในการใช้งานจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลมีความถี่ในการใช้งาน 1-5 ครั้ง/เดือน มากที่สุด ร้อยละ 53 เข้าใช้งาน 6-10 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 41 เข้าใช้งาน 11-15 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 5 และเข้าใช้งาน 16 ครั้งขึ้นไป/เดือน น้อยที่สุด เพียงร้อยละ 1 ดังตารางที่ 2

ช่องทางที่เข้าใช้งานบริการเป็นประจำ

สำหรับการเข้าใช้งานเป็นประจำจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลเข้าใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์บุคคล (PC)/Notebook มากกว่าเข้าใช้งานผ่าน Tablet/Mobile Phone ร้อยละ 94 และ 6 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

เข้าใช้งานเป็นประจำผ่าน Web Browser

หากพิจารณาจากการเข้าใช้งานผ่าน Web Browser จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลเข้าใช้งานผ่าน Internet Explorer (IE) มากที่สุด ร้อยละ 68 รองลงมาคือการเข้าใช้งานผ่าน Google Chrome, Safari/iOS, Firefox ร้อยละ 21, 6 และ 5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

เมื่อพิจารณาจากผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับลูกค้ายกชั้นบุคคลมีแผนการเงิน/บัญชีของบริษัทเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ร้อยละ 52 รองลงมาคือกรรมการบริษัท ร้อยละ 29 อื่นๆซึ่งได้แก่ แผนกบุคคล ร้อยละ 12 และประธานบริษัทน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 7

บริการที่เข้าใช้งานเป็นประจำ

หากจำแนกบริการที่เข้าใช้งานเป็นประจำจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับลูกค้ายกชั้นบุคคลพบว่าบริการที่เข้าใช้งานเป็นประจำมากที่สุด คือ บริการเรียกดูรายการเดินบัญชี รองลงมาคือบริการโอนเงินอัตโนมัติเข้าบัญชีต่างธนาคารบริการโอนเงินอัตโนมัติเข้าบัญชีกรุงศรี บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการบริการหักบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ บริการเรียกเก็บเช็คบริการจ่ายเงินเดือนบริการส่งจ่ายภาษีกรมสรรพากรทางอินเทอร์เน็ตบริการจัดพิมพ์เช็ค บริการบริหารสภาพคล่องทางบัญชีบริการรับและขนส่งเงินสดบริการส่งใบแจ้งหนี้ และชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์บริการจัดพิมพ์เช็คเร่งด่วน ตามลำดับ

ช่องทางที่จะรับทราบ Campaign จากธนาคาร

เมื่อพิจารณาถึงช่องทางที่จะรับทราบ Campaign จากธนาคารจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับลูกค้ายกชั้นบุคคลต้องการรับทราบผ่านช่องทาง Website ข่าวสารต่างๆและEmailมากที่สุด ร้อยละ 34 และวารสารการเงินการธนาคารน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 32 ดังตารางที่ 2

ธนาคารที่มีการเลือกใช้บริการธุรกรรม Cash Management มากที่สุด

หากพิจารณาตามธนาคารที่มีการใช้บริการธุรกรรม Cash Management มากที่สุดจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับลูกค้ายกชั้นบุคคล มีการทำธุรกรรมผ่าน ธ. ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)มากที่สุด ร้อยละ 30 รองลงมาคือ ธ. กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 29 ธ. กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 19 ธ. กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 16 ธ. กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 5 และ ธ. ชีตี้แบงก์น้อยที่สุด ร้อยละ 1 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ระดับคะแนนความพึงพอใจต่อธนาคารที่มีการใช้บริการธุรกรรม Cash Management มากที่สุด

เมื่อพิจารณาจากการให้ระดับคะแนนความพึงพอใจต่อธนาคารที่มีการใช้บริการธุรกรรม Cash Management มากที่สุดจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับลูกค้านิติบุคคล ให้ระดับคะแนน 9 มากที่สุด ร้อยละ 52 รองลงมาคือระดับคะแนน 8 ร้อยละ 43 และระดับคะแนน 7 ร้อยละ 5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

การใช้บริการ Krungsri CashLink ของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)

หากพิจารณาจากการใช้บริการ Krungsri CashLink จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับลูกค้านิติบุคคลส่วนใหญ่ยังไม่ได้ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยามากกว่าใช้บริการ โดยคิดเป็นร้อยละ 65 และ 35 ตามลำดับดังตารางที่ 2

เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อธนาคารกรุงศรีฯกับธนาคารที่เลือกใช้บริการมากที่สุด

เมื่อจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยาฯกับธนาคารที่เลือกใช้บริการมากที่สุดจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับลูกค้านิติบุคคลพึงพอใจธนาคารกรุงศรีอยุธยาน้อยกว่า มากที่สุด ร้อยละ 48.57 รองลงมาคือพึงพอใจเท่ากัน ร้อยละ 28.57 และพึงพอใจธนาคารกรุงศรีอยุธยาฯมากกว่า ร้อยละ 22.86 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
ประเภทผู้ใช้งานระบบ		
ผู้บริหารระบบ (Admin)	9	9
ผู้ตรวจสอบรายการ (Checker)	6	6
ผู้อนุมัติรายการ (Approver)	19	19
ผู้ดูรายการเดินบัญชี (Account Viewer)	5	5
ผู้ทำรายการ (Maker)	55	55
ผู้ดูรายงาน (Report Viewer)	6	6
รวม	100	100

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการ		
1-5 ครั้ง/เดือน	53	53
6-10 ครั้ง/เดือน	41	41
11-15 ครั้ง/เดือน	5	5
16 ครั้งขึ้นไป/เดือน	1	1
รวม	100	100
ช่องทางที่เข้าใช้งานบริการเป็นประจำ		
คอมพิวเตอร์บุคคล (PC)/Notebook	94	94
Tablet/Mobile Phone	6	6
รวม	100	100
เข้าใช้งานเป็นประจำผ่าน Web Browser		
Internet Explorer (IE)	68	68
Safari/iOS	6	6
Google Chrome	21	21
Firefox	5	5
รวม	100	100
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ		
ประธานบริษัท	7	7
กรรมการบริษัท	29	29
แผนกการเงิน/บัญชีของบริษัท	52	52
อื่นๆ...แผนกบุคคล	12	12
รวม	100	100

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
บริการที่เข้าใช้งานเป็นประจำ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เรียกดูรายการเดินบัญชี	76	
บริการจัดพิมพ์เช็ค	15	
บริการจัดพิมพ์เช็คเร่งด่วน	6	
บริการโอนเงินอัตโนมัติเข้าบัญชีกรุงศรี	46	
บริการโอนเงินอัตโนมัติเข้าบัญชีต่างธนาคาร	49	
บริการจ่ายเงินเดือน	24	
บริการส่งจ่ายภาษีกรมสรรพากรทางอินเทอร์เน็ต	23	
บริการส่งจ่ายภาษีศุลกากรทางอินเทอร์เน็ต	0	
บริการส่งใบแจ้งหนี้และชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์	7	
บริการเรียกเก็บเช็ค	26	
บริการหักบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ	28	
บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการ	29	
บริการรับและขนส่งเงินสด	8	
บริการบริหารสภาพคล่องทางบัญชี	11	
รวม		
ถ้าธนาคารมี Campaign ที่จะสื่อสารให้บริษัทท่านทราบผ่านช่องทางใดที่ท่านคิดว่าดีที่สุด		
วารสารการเงินการธนาคาร	32	32
นิตยสาร Life style เช่น แพรว, ดิฉัน, Hello	0	0
หนังสือพิมพ์ เช่น ไทยรัฐ, เดลินิวส์	0	0
Website ข่าวสารต่างๆ	34	34
อื่นๆ ระบุ Email	34	34
รวม	100	100

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
บริษัทท่านมีปริมาณการทำธุรกรรม Cash Management ผ่านธนาคารใดมากที่สุด		
ธ. กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	16	16
ธ. กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	19	19
ธ. กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	29	29
ธ. กรุงไทย จำกัด (มหาชน)	5	5
ธ. ทหารไทย จำกัด (มหาชน)	0	0
ธ. ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	30	30
ธ. ซีทีแบงก์	1	1
ธ. สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)	0	0
ธ. ส่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิงคอร์ปอเรชั่น จำกัด	0	0
อื่นๆ(โปรดระบุ)		
รวม	100	100
โปรดให้ระดับคะแนนความพึงพอใจต่อธนาคารที่ท่านเลือกในข้อ 11(ระดับคะแนน 1-10)		
ระดับคะแนน 1	0	0
ระดับคะแนน 2	0	0
ระดับคะแนน 3	0	0
ระดับคะแนน 4	0	0
ระดับคะแนน 5	0	0
ระดับคะแนน 6	0	0
ระดับคะแนน 7	5	5
ระดับคะแนน 8	43	43
ระดับคะแนน 9	52	52
ระดับคะแนน 10	0	0
รวม	100	100

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
บริษัทท่านได้ใช้บริการ Krungsri CashLink ของ ธนาคารกรุงศรี		
อยุธยา จำกัด(มหาชน) หรือไม่		
ใช้บริการ	35	35
ไม่ได้ใช้บริการ	65	65
รวม	100	100
เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของท่านต่อธนาคารกรุงศรีฯกับ		
ธนาคารที่ท่านใช้บริการมากที่สุด		
พึงพอใจเท่ากัน	10	28.57
พึงพอใจกรุงศรีฯมากกว่า	8	22.86
พึงพอใจกรุงศรีฯน้อยกว่า	17	48.57
รวม	35	100.00

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านต่างๆ

การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติในการนำเสนอและวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานด้านความแตกต่างในการให้คะแนนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการก่อนการให้บริการกับหลังการให้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มด้วยค่าสถิติ t-Test ในการทดสอบสมมุติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

สมมุติฐานที่ 1: ความพึงพอใจก่อนการให้บริการและหลังการให้บริการมีผลต่อการให้ระดับคะแนนการให้บริการ

จากการศึกษาความพึงพอใจก่อนการให้บริการและหลังการให้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อประเภทบริการเรียกดูรายการเดินบัญชีก่อนการให้บริการและหลังการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยให้ระดับคะแนนหลังการให้บริการมากกว่าระดับคะแนนก่อนการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าบริการเรียกดูรายการเดินบัญชี ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับมากกว่าที่คาดหวัง เนื่องจากข้อมูลในรายการเดินบัญชีมีรายละเอียดครบตามลูกค้าต้องการ มีรูปแบบที่ดูง่ายสบายตา นับเป็นจุดแข็งในด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ดังนั้นควรมีการโฆษณาสื่อให้ลูกค้ารับรู้หรือเป็นจุดขายที่เน้นในตอนนำเสนอบริการให้ลูกค้า สำหรับประเภทบริการอื่นๆ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ระหว่างก่อนใช้บริการกับหลังการใช้บริการ

ประเภทบริการ	ความพึงพอใจก่อนใช้บริการ			ความพึงพอใจหลังใช้บริการ			สถิติทดสอบ	
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	ระดับนัยสำคัญ
เรียกดูรายการเดินบัญชี	36	8.19	0.624	36	9.28	1.003	-5.295	0.000*
บริการจัดพิมพ์เช็ค	14	8.29	1.069	14	8.36	0.745	-0.268	0.793
บริการจัดพิมพ์เช็คเร่งด่วน	14	8.21	0.975	14	8.21	0.699	0.000	1.000
บริการโอนเงินอัตโนมัติเข้าบัญชีกรุงศรี	15	8.33	0.816	15	8.27	0.799	0.323	0.751
บริการโอนเงินอัตโนมัติเข้าบัญชีต่างธนาคาร	15	8.47	0.834	15	8.40	0.910	0.323	0.751
บริการจ่ายเงินเดือน	15	8.20	0.862	15	8.33	0.900	-0.564	0.582
บริการส่งจ่ายภาษีกรมสรรพากรทางอินเทอร์เน็ต	14	8.00	0.961	14	8.29	0.825	-1.000	0.336
บริการส่งจ่ายภาษีศุลกากรทางอินเทอร์เน็ต	14	8.36	0.633	14	8.29	0.726	0.366	0.720
บริการส่งใบหนี้และชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์	14	8.07	0.730	14	8.14	0.535	-0.366	0.720
บริการเรียกเก็บเช็ค	14	8.29	0.611	14	8.07	0.829	1.147	0.272
บริการหักบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ	14	8.21	0.893	14	8.14	0.770	0.249	0.807
บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการ	14	8.14	0.949	14	8.21	0.893	-0.249	0.807
บริการรับและขนส่งเงินสด	14	7.79	0.802	14	7.93	0.730	-0.520	0.612
บริการบริหารสภาพคล่องทางบัญชี	14	8.29	0.825	14	8.00	0.679	1.472	0.165

หมายเหตุ: *หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล

4.1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมด 6 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับด้านช่องทางการให้บริการมีเพียงช่องทางเดียวที่สามารถให้บริการได้ คือให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต จึงไม่ได้ทำการศึกษา โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลมีความสำคัญมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่าทั้ง 4 ปัจจัยซึ่งประกอบด้วย การ Log-in เข้าใช้บริการผ่านหน้าเว็บไซต์ ธนาคารมีความสะดวก เวลาที่ใช้ในการ Log-in เข้าใช้บริการมีความรวดเร็ว การแบ่งประเภทผู้ใช้งานในระบบ ทำให้เกิดความปลอดภัย และคู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจง่าย สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองได้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยมีความสำคัญมาก และมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.88 – 4.18 นอกจากนั้นอีก 4 ปัจจัยซึ่งประกอบด้วย การทำรายการแต่ละรายการมีความรวดเร็ว ระบบน่าเชื่อถือ ไม่ล่มบ่อย ความมั่นใจของระบบรักษาความปลอดภัยด้วย Token ในปัจจุบันที่มีให้กับผู้อนุมัติรายการ (Approver) และความหลากหลายของประเภทธุรกรรมที่สามารถให้บริการได้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยมีความสำคัญมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.40 – 4.44 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.การ Log-in เข้าใช้บริการผ่านหน้าเว็บไซต์ธนาคารมีความสะดวก	3.88	0.624	มาก
2.เวลาที่ใช้ในการ Log-in เข้าใช้บริการมีความรวดเร็ว	4.14	0.667	มาก
3.การทำรายการแต่ละรายการมีความรวดเร็ว	4.40	0.586	มากที่สุด
4.ระบบน่าเชื่อถือไม่ล่มบ่อย	4.44	0.608	มากที่สุด
5.ความมั่นใจของระบบรักษาความปลอดภัยด้วย Token ในปัจจุบันที่มีให้กับผู้อนุมัติรายการ (Approver)	4.40	0.550	มากที่สุด
6.การแบ่งประเภทผู้ใช้งานในระบบ ทำให้เกิดความปลอดภัย	4.18	0.593	มาก
7.ความหลากหลายของประเภทธุรกรรมที่สามารถให้บริการได้	4.43	0.607	มากที่สุด
8.คู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจง่าย สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองได้	4.06	0.547	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.24		มากที่สุด

ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ พบว่า ปัจจัยโดยรวมด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลมีความสำคัญมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 เมื่อพิจารณาปัจจัยพบว่า อัตราค่าธรรมเนียมบริการการเรียกเก็บเงิน (Collection) มีความเหมาะสมมีความสำคัญมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 และ อีก 3 ปัจจัยมีความสำคัญในระดับมากประกอบด้วยอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าบริการมีความเหมาะสม อัตราค่าธรรมเนียมบริการรายปีมีความเหมาะสม และอัตราค่าธรรมเนียมอุปกรณ์ความปลอดภัย (Token) มีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.02-4.07 และอัตราค่าธรรมเนียมบริการการชำระเงิน (Payment) มีความเหมาะสมมีความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D	ระดับ ความสำคัญ
ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ			
9.อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าบริการมีความเหมาะสม	4.07	0.769	มาก
10.อัตราค่าธรรมเนียมบริการรายปีมีความเหมาะสม	4.02	0.752	มาก
11.อัตราค่าธรรมเนียมอุปกรณ์ความปลอดภัย (Token) มีความเหมาะสม	4.03	0.846	มาก
12.อัตราค่าธรรมเนียมบริการการชำระเงิน (Payment) มีความเหมาะสม	3.85	0.539	ปานกลาง
13.อัตราค่าธรรมเนียมบริการการเรียกเก็บเงิน (Collection) มีความเหมาะสม	4.25	0.592	มากที่สุด
รวมด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ	4.04		มาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลมีความสำคัญระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 โดยเมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า มี Promotion สะสมยอดนำฝากเช็คสำหรับบริการเรียกเก็บเช็ค (Cheque Collection) เพื่อแลก Gift Voucher เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 และมี Promotion ทดลองใช้บริการ โดยยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ปีแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมี Promotion ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ปีแรก สำหรับผู้ที่ถือบัตร ATM ให้กับพนักงานบริษัทที่ใช้บริการจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ซึ่งทั้งสองปัจจัยมีความสำคัญในระดับมาก ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
14.มี Promotion ทดลองใช้บริการ โดยยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี ปีแรก	4.06	0.694	มาก
15.มี Promotion ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี ปีแรก สำหรับผู้ที่ถือบัตรATM ให้กับ พนักงานบริษัทที่ใช้บริการจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร	4.15	0.744	มาก
16.มี Promotion สะสมยอดนำฝากเช็คสำหรับบริการเรียกเก็บเช็ค (Cheque Collection) เพื่อแลก Gift Voucher	4.26	0.744	มากที่สุด
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16		มาก

ด้านพนักงาน พบว่าปัจจัยโดยรวมด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลมีความสำคัญมาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 โดยเมื่อพิจารณา รายปัจจัยพบว่า Cash Management Sales ผู้แนะนำบริการมีความรู้ความสามารถแนะนำบริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และ Client Service ให้คำปรึกษาที่ดีในการแก้ไขปัญหาและการใช้งานมีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 และ 4.29 ตามลำดับ และยังพบว่าผู้สอนการใช้งานระบบอย่างเข้าใจ และเต็มใจให้บริการ (Implementation) มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านพนักงาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D	ระดับ ความสำคัญ
ด้านพนักงาน			
17.Cash Management Sales ผู้แนะนำบริการ มีความรู้ความสามารถแนะนำบริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม	4.26	0.505	มากที่สุด

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		ระดับ ความสำคัญ
	Mean	S.D	
18. ผู้สอนการใช้งานระบบอย่างเข้าใจ และเต็มใจให้บริการ (Implementation)	4.03	0.674	มาก
19. Client Service ให้คำปรึกษาที่ดีในการแก้ไข ปัญหาและการใช้งาน	4.29	0.591	มากที่สุด
รวมด้านพนักงาน	4.19		มาก

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยโดยรวมด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลมีความสำคัญมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 โดยเมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่าระยะเวลาไม่นานนับจากวันที่สมัครจนสามารถใช้บริการได้มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 และเอกสารในการสมัครไม่ยุ่งยากต่อการจัดเตรียมมีความสำคัญมาก และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		ระดับ ความสำคัญ
	Mean	S.D	
ด้านกระบวนการให้บริการ			
20.เอกสารในการสมัครไม่ยุ่งยากต่อการ จัดเตรียม	4.19	0.662	มาก
21.ระยะเวลาไม่นานนับจากวันที่สมัครจน สามารถใช้บริการได้	4.56	0.671	มากที่สุด
รวมด้านกระบวนการให้บริการ	4.38		มากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยโดยรวมด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลมีความสำคัญมาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 โดยเมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่าทุกปัจจัยมีความสำคัญมาก ประกอบด้วยรูปแบบการจัด

วางแผนสะดวกในการทำธุรกรรมโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 ภาษาที่ใช้ในระบบ เช่นเมนูของธุรกรรมต่างๆเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51 และรูปภาพกราฟฟิค ที่ใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์มีสีสันเหมาะสมไม่ลายตา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Mean	S.D	ระดับ ความสำคัญ
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
22.รูปแบบการจัดวางเมนูสะดวกในการทำธุรกรรม	3.84	0.692	มาก
23.ภาษาที่ใช้ในระบบ เช่นเมนูของธุรกรรมต่างๆเข้าใจง่าย	3.51	0.643	มาก
24.รูปภาพกราฟฟิค ที่ใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์มีสีสันเหมาะสมไม่ลายตา	3.95	0.757	มาก
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	3.77	0.778	มาก

4.2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาฯ และลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารอื่นๆ

ส่วนที่ 1 การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล ที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาฯ มีความสำคัญมากโดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่าทั้ง 5 ปัจจัยซึ่งประกอบด้วย การ Log-in เข้าใช้บริการผ่านหน้าเว็บไซต์ธนาคารมีความสะดวก เวลาที่ใช้ในการ Log-in เข้าใช้บริการมีความรวดเร็ว การทำรายการแต่ละรายการมีความรวดเร็ว การแบ่งประเภทผู้ใช้งานในระบบ ทำให้เกิดความปลอดภัย และคู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจง่าย สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองได้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยมีความสำคัญมาก และมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.63 – 4.20 นอกจากนั้นอีก 3 ปัจจัยซึ่งประกอบด้วย ระบบนำเชื่อถือไม่ล่มบ่อย ความมั่นใจของระบบรักษาความปลอดภัยด้วย Token ในปัจจุบันที่มีให้กับผู้อนุมัติรายการ (Approver) และความหลากหลายของประเภทธุรกรรมที่สามารถ

ให้บริการได้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยมีความสำคัญมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.31 – 4.46 ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.การ Log-in เข้าใช้บริการผ่านหน้าเว็บไซต์ธนาคารมีความสะดวก	4.03	0.382	มาก
2.เวลาที่ใช้ในการ Log-in เข้าใช้บริการมีความรวดเร็ว	3.63	0.547	มาก
3.การทำรายการแต่ละรายการมีความรวดเร็ว	4.20	0.584	มาก
4.ระบบน่าเชื่อถือไม่ล่มบ่อย	4.37	0.646	มากที่สุด
5.ความมั่นใจของระบบรักษาความปลอดภัยด้วย Token ในปัจจุบันที่มีให้กับผู้อนุมัติรายการ (Approver)	4.46	0.611	มากที่สุด
6.การแบ่งประเภทผู้ใช้งานในระบบ ทำให้เกิดความปลอดภัย	4.20	0.759	มาก
7.ความหลากหลายของประเภทธุรกรรมที่สามารถให้บริการได้	4.31	0.631	มากที่สุด
8.คู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจง่าย สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองได้	3.91	0.445	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.14		มาก

ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ พบว่า ปัจจัยโดยรวมด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีความสำคัญมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า อัตราค่าธรรมเนียมบริการรายปีมีความเหมาะสม อัตราค่าธรรมเนียมอุปกรณ์ความปลอดภัย (Token) มีความเหมาะสม และอัตราค่าธรรมเนียมบริการการเรียกเก็บเงิน (Collection) มีความเหมาะสมมีความสำคัญมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 – 4.37 และ อีก 2 ปัจจัยมีความสำคัญในระดับมากประกอบด้วยอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าบริการมีความเหมาะสม และอัตราค่าธรรมเนียม

บริการการชำระเงิน (Payment) มีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 และ 3.91 ตามลำดับ ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่มีอิทธิพลด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ			
9.อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าบริการมีความเหมาะสม	4.03	0.382	มาก
10.อัตราค่าธรรมเนียมบริการรายปีมีความเหมาะสม	4.23	0.690	มากที่สุด
11.อัตราค่าธรรมเนียมอุปกรณ์ความปลอดภัย (Token) มีความเหมาะสม	4.37	0.646	มากที่สุด
12.อัตราค่าธรรมเนียมบริการการชำระเงิน (Payment) มีความเหมาะสม	3.91	0.702	มาก
13.อัตราค่าธรรมเนียมบริการการเรียกเก็บเงิน (Collection) มีความเหมาะสม	4.29	0.710	มากที่สุด
รวมด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ	4.17		มาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีความสำคัญระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยพบว่า ทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมี Promotion ทดลองใช้บริการ โดยยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ปีแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 ส่วนมี Promotion ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ปีแรก สำหรับผู้ที่ถือบัตร ATM ให้กับพนักงานบริษัทที่ใช้บริการจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมี Promotion สะสมยอดนำฝากเช็คสำหรับบริการเรียกเก็บเช็ค (Cheque Collection) เพื่อแลก Gift Voucher มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ดังตารางที่

ตารางที่ 12 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
14.มี Promotion ทดลองใช้บริการ โดยยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ปีแรก	4.34	0.802	มากที่สุด
15.มี Promotion ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ปีแรก สำหรับผู้ที่ถือบัตรATMให้กับพนักงานบริษัทที่ใช้บริการจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร	4.26	0.780	มากที่สุด
16.มี Promotion สะสมยอดนำฝากเช็คสำหรับบริการเรียกเก็บเช็ค (Cheque Collection) เพื่อแลก Gift Voucher	4.57	0.739	มากที่สุด
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.39		มากที่สุด

ด้านพนักงาน พบว่าปัจจัยโดยรวมด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีความสำคัญมาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยพบว่า Cash Management Sales ผู้แนะนำบริการมีความรู้ความสามารถแนะนำบริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และ Client Service ให้คำปรึกษาที่ดีในการแก้ไขปัญหาและการใช้งานมีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 และ 4.23 ตามลำดับ และยังพบว่าผู้สอนการใช้งานระบบอย่างเข้าใจ และเต็มใจให้บริการ (Implementation) มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านพนักงาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D	ระดับ ความสำคัญ
ด้านพนักงาน			
17.Cash Management Sales ผู้แนะนำบริการมีความรู้ความสามารถแนะนำบริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม	4.34	0.482	มากที่สุด
18. ผู้สอนการใช้งานระบบอย่างเข้าใจ และเต็มใจให้บริการ (Implementation)	4.03	0.618	มาก
19.Client Service ให้คำปรึกษาที่ดีในการแก้ไขปัญหาและการใช้งาน	4.23	0.490	มากที่สุด
รวมด้านพนักงาน	4.20		มาก

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยโดยรวมด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีความสำคัญมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 โดยเมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ทั้งเอกสารในการสมัคร ไม่ยุ่งยากต่อการจัดเตรียม และระยะเวลาไม่นานนับจากวันที่สมัครจนสามารถใช้บริการได้มีความสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 และ 4.20 ตามลำดับ ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D	ระดับ ความสำคัญ
ด้านกระบวนการให้บริการ			
20.เอกสารในการสมัคร ไม่ยุ่งยากต่อการจัดเตรียม	3.86	0.430	มาก
21.ระยะเวลาไม่นานนับจากวันที่สมัครจนสามารถใช้บริการ	4.20	0.833	มาก
รวมด้านกระบวนการให้บริการ	4.03		มาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยโดยรวมด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีความสำคัญมาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 โดยเมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่าทุกปัจจัยมีความสำคัญมาก ประกอบด้วยรูปแบบการจัดวางเมนูสะดวกในการทำธุรกรรมโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 ภาษาที่ใช้ในระบบ เช่นเมนูของธุรกรรมต่างๆเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 และรูปภาพกราฟฟิค ที่ใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์มีสีสันเหมาะสมไม่ลายตา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Mean	S.D	ระดับ ความสำคัญ
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
22.รูปแบบการจัดวางเมนูสะดวกในการทำธุรกรรม	4.14	0.692	มาก
23.ภาษาที่ใช้ในระบบ เช่นเมนูของธุรกรรมต่างๆเข้าใจง่าย	3.54	0.780	มาก
24.รูปภาพกราฟฟิค ที่ใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์มีสีสันเหมาะสมไม่ลายตา	3.63	0.690	มาก
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	3.77		มาก

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลที่ใช้บริการกับธนาคารอื่นๆ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลที่ใช้บริการกับกับธนาคารอื่นๆมีความสำคัญมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่าทั้ง 5 ปัจจัยซึ่งประกอบด้วย เวลาที่ใช้ในการ Log-in เข้าใช้บริการมีความรวดเร็ว การทำรายการแต่ละรายการมีความรวดเร็ว ระบบนำเชื่อถือไม่ลំบ่อมัย ความมั่นใจของระบบรักษาความปลอดภัยด้วย Token ในปัจจุบันที่มีให้กับผู้อนุมัติรายการ (Approver) และความหลากหลายของประเภทธุรกรรมที่สามารถให้บริการได้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยมีความสำคัญมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.37 – 4.51 นอกจากนั้นอีก 3 ปัจจัยซึ่งประกอบด้วย การ Log-in เข้าใช้บริการผ่านหน้าเว็บไซต์ธนาคารมีความสะดวก การแบ่งประเภทผู้ใช้งานในระบบ ทำให้เกิดความปลอดภัย และคู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจง่าย สามารถเรียนรู้ด้วย

ตนเองได้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยมีความสำคัญมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.80 – 4.17 ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกับธนาคารอื่นๆต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.การ Log-in เข้าใช้บริการผ่านหน้าเว็บไซต์ธนาคารมีความสะดวก	3.80	0.712	มาก
2.เวลาที่ใช้ในการ Log-in เข้าใช้บริการมีความรวดเร็ว	4.42	0.556	มากที่สุด
3.การทำรายการแต่ละรายการมีความรวดเร็ว	4.51	0.562	มากที่สุด
4.ระบบนำเชื่อถือไม่ล่มบ่อ	4.48	0.589	มากที่สุด
5.ความมั่นใจของระบบรักษาความปลอดภัยด้วย Token ในปัจจุบันที่มีให้กับผู้อนุมัติรายการ (Approver)	4.37	0.517	มากที่สุด
6.การแบ่งประเภทผู้ใช้งานในระบบ ทำให้เกิดความปลอดภัย	4.17	0.486	มาก
7.ความหลากหลายของประเภทธุรกรรมที่สามารถให้บริการได้	4.49	0.590	มากที่สุด
	4.14	0.583	มาก
8.คู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจง่าย สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองได้			
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.30		มากที่สุด

ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ พบว่า ปัจจัยโดยรวมด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลที่ใช้บริการกับธนาคารอื่นๆ มีความสำคัญมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ทั้ง 4 ปัจจัย คืออัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าบริการมีความเหมาะสม อัตราค่าธรรมเนียมบริการรายปีมีความเหมาะสม อัตราค่าธรรมเนียมอุปกรณ์ความปลอดภัย (Token) มีความเหมาะสม และอัตราค่าธรรมเนียมบริการการชำระเงิน (Payment) มีความเหมาะสมมีความสำคัญมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.82 – 4.09 สำหรับอัตราค่าธรรมเนียมบริการการเรียกเก็บเงิน (Collection) มีความเหมาะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกับธนาคารอื่นๆต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D	ระดับ ความสำคัญ
ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ			
9.อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าบริการมีความเหมาะสม	4.09	0.723	มาก
10.อัตราค่าธรรมเนียมบริการรายปีมีความเหมาะสม	3.91	0.765	มาก
11.อัตราค่าธรรมเนียมอุปกรณ์ความปลอดภัย (Token) มีความเหมาะสม	3.85	0.888	มาก
12.อัตราค่าธรรมเนียมบริการการชำระเงิน (Payment) มีความเหมาะสม	3.82	0.429	มาก
13.อัตราค่าธรรมเนียมบริการการเรียกเก็บเงิน (Collection) มีความเหมาะสม	4.23	0.523	มากที่สุด
รวมด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ	3.98		มาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลที่ใช้บริการกับธนาคารอื่นๆ มีความสำคัญระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 โดยเมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่าทุกปัจจัยคือ มี Promotion ทดลองใช้บริการ โดยยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ปีแรก มี Promotion ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ปีแรก สำหรับผู้ที่ถือบัตร ATM ให้กับพนักงานบริษัทที่ใช้บริการจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร และมี Promotion สะสมยอดนำฝากเช็คสำหรับบริการเรียกเก็บเช็ค (Cheque Collection) เพื่อแลก Gift Voucher มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.91 – 3.94 ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกับธนาคารอื่นๆต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
14.มี Promotion ทดลองใช้บริการ โดยยกเว้นค่าธรรมเนียมแรก เข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ปีแรก	3.91	0.579	มาก
15.มี Promotion ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี ปีแรก สำหรับผู้ที่ถือบัตรATM ให้กับ พนักงานบริษัทที่ใช้บริการจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร	3.94	0.704	มาก
16.มี Promotion สะสมยอดนำฝากเช็คสำหรับบริการเรียกเก็บ เช็ค (Cheque Collection) เพื่อแลก Gift Voucher	3.92	0.645	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92		มาก

ด้านพนักงาน พบว่าปัจจัยโดยรวมด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลที่ใช้บริการกับธนาคารอื่นๆมีความสำคัญมาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 โดยเมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า Cash Management Sales ผู้แนะนำบริการมีความรู้ความสามารถแนะนำบริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และ Client Service ให้คำปรึกษาที่ดีในการแก้ไขปัญหาและการใช้งานมีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 และ 4.32 ตามลำดับ และยังพบว่าผู้สอนการใช้งานระบบอย่างเข้าใจ และเต็มใจให้บริการ (Implementation) มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกับธนาคารอื่นๆต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านพนักงาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D	ระดับ ความสำคัญ
ด้านพนักงาน			
17.Cash Management Sales ผู้แนะนำบริการมีความรู้ความสามารถแนะนำบริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม	4.22	0.515	มากที่สุด
18. ผู้สอนการใช้งานระบบอย่างเข้าใจ และเต็มใจให้บริการ (Implementation)	4.03	0.706	มาก
19.Client Service ให้คำปรึกษาที่ดีในการแก้ไขปัญหาและการใช้งาน	4.32	0.640	มากที่สุด
รวมด้านพนักงาน	4.19		มาก

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยโดยรวมด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการกับธนาคารอื่นๆสำหรับลูกค้านิติบุคคลมีความสำคัญมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยพบว่าทั้งระยะเวลาไม่นานนับจากวันที่สมัครจนสามารถใช้บริการได้ และเอกสารในการสมัครไม่ยุ่งยากต่อการจัดเตรียมมีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 และ 4.75 ตามลำดับ ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกับธนาคารอื่นๆต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D	ระดับ ความสำคัญ
ด้านกระบวนการให้บริการ			
20.เอกสารในการสมัครไม่ยุ่งยากต่อการจัดเตรียม	4.37	0.698	มากที่สุด
21.ระยะเวลาไม่นานนับจากวันที่สมัครจนสามารถใช้บริการได้	4.75	0.469	มากที่สุด
รวมด้านกระบวนการให้บริการ	4.56		มากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยโดยรวมด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลที่ใช้บริการกับธนาคารอื่นๆ มีความสำคัญมาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 โดยเมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่าทุกปัจจัยมีความสำคัญมาก ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบการจัดวางเมนูสะดวกในการทำธุรกรรมโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 ภาษาที่ใช้ในระบบ เช่นเมนูของธุรกรรมต่างๆเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 และรูปภาพกราฟฟิค ที่ใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์มีสีสันเหมาะสมไม่ลายตา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกับธนาคารอื่นๆต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Mean	S.D	ระดับ ความสำคัญ
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
22.รูปแบบการจัดวางเมนูสะดวกในการทำธุรกรรม	3.68	0.640	มาก
23.ภาษาที่ใช้ในระบบ เช่นเมนูของธุรกรรมต่างๆเข้าใจง่าย	3.49	0.562	มาก
24.รูปภาพกราฟฟิค ที่ใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์มีสีสันเหมาะสมไม่ลายตา	4.12	0.740	มาก
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	3.76		มาก

สรุปความสำคัญ และความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาฯ และธนาคารอื่นๆ

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการที่มีระดับความสำคัญแตกต่างกัน โดยด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาฯ ให้ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14) แต่ลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.30) ด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาฯ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.39) แต่ลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.92) ด้านกระบวนการให้บริการลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาฯ ให้ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.03) แต่ลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.56)

สำหรับด้านที่ลูกค้าให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันคือ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ซึ่งมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารอื่นๆ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และทั้งสองปัจจัยมีระดับความสำคัญมาก ด้านพนักงาน พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ซึ่งมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารอื่นๆ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และทั้งสองปัจจัยมีระดับความสำคัญมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ซึ่งมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารอื่นๆ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และทั้งสองปัจจัยมีระดับความสำคัญมาก

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติในการนำเสนอและวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานด้านความแตกต่างในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารอื่นๆ ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มด้วยค่าสถิติ t-Test ในการทดสอบสมมุติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

สมมุติฐานข้อที่ 1 การใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารอื่นๆ มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ถูกค่าให้ความสำคัญแตกต่างกันคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

เมื่อพิจารณารายปัจจัยย่อยพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา ให้ความสำคัญในเรื่องการ Log-in เข้าใช้บริการผ่านหน้าเว็บไซต์ธนาคารมีความสะดวก อัตราค่าธรรมเนียมบริการรายปีมีความเหมาะสม อัตราค่าธรรมเนียมบริการการชำระเงิน (Payment) มีความเหมาะสม มี Promotion ทดลองใช้บริการ โดยยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ปีแรก บริษัทที่ใช้บริการจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร มี Promotion ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ปีแรก สำหรับผู้ที่ถือบัตร ATM ให้กับพนักงานบริษัท มี Promotion สะสมยอดนำฝากเช็คสำหรับบริการเรียกเก็บเช็ค (Cheque Collection) เพื่อแลก Gift Voucher และรูปแบบการจัดวางเมนูสะดวกในการทำธุรกรรมมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารอื่นๆ

สำหรับปัจจัยย่อยที่กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับธนาคารอื่นๆ ให้ความสำคัญมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา คือ เวลาที่ใช้ในการ Log-in เข้าใช้บริการมีความรวดเร็ว การทำรายการแต่ละรายการมีความรวดเร็ว เอกสารในการสมัครไม่ยุ่งยากต่อการจัดเตรียม ระยะเวลาไม่นานนับจากวันที่สมัครจนสามารถใช้บริการได้ รูปภาพกราฟฟิค ที่ใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์มีสีสันเหมาะสมไม่ลายตา ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาฯ และธนาคารอื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีฯ			ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีฯ			สถิติทดสอบ	
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	ระดับนัยสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์								
การ Log-in เข้าใช้บริการผ่านหน้าเว็บไซต์ธนาคารมีความสะดวก	35	4.03	0.382	65	3.80	0.712	2.090	0.039**
เวลาที่ใช้ในการ Log-in เข้าใช้บริการมีความรวดเร็ว	35	3.63	0.547	65	4.42	0.556	- 6.822	0.000*
การทำรายการแต่ละรายการมีความรวดเร็ว	35	4.20	0.584	65	4.51	0.562	- 2.545	0.013**
ระบบน่าเชื่อถือ ไม่ล่มบ่อย	35	4.37	0.646	65	4.48	0.589	- 0.826	0.411
ความมั่นใจของระบบรักษาความปลอดภัยด้วย Token ในปัจจุบัน ที่มีให้กับผู้อนุมัติรายการ (Approver)	35	4.46	0.611	65	4.37	0.517	0.760	0.449
การแบ่งประเภทผู้ใช้งานในระบบทำให้เกิดความปลอดภัย	35	4.20	0.759	65	4.17	0.486	0.246	0.806

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีฯ			ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีฯ			สถิติทดสอบ	
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	ระดับ นัยสำคัญ
ความหลากหลาย ของประเภท ธุรกรรมที่ สามารถให้บริการ ได้	35	4.31	0.631	65	4.49	0.590	- 1.405	0.163
คู่มือการใช้งาน อ่านเข้าใจง่าย สามารถเรียนรู้ ด้วยตนเองได้	35	3.91	0.445	65	4.14	0.583	- 2.148	0.035**
ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ								
อัตรา ค่าธรรมเนียมแรก เข้าบริการมีความ เหมาะสม	35	4.03	0.857	65	4.09	0.723	- 0.394	0.695
อัตรา ค่าธรรมเนียม บริการรายปีมี ความเหมาะสม	35	4.23	0.690	65	3.91	0.765	2.135	0.036**
อัตรา ค่าธรรมเนียม อุปกรณ์ความ ปลอดภัย (Token) มีความเหมาะสม	35	4.37	0.646	65	3.85	0.888	3.388	0.001*
อัตรา ค่าธรรมเนียม บริการการชำระ เงิน (Payment) มี ความเหมาะสม	35	3.91	0.702	65	3.82	0.429	0.874	0.384

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีฯ			ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีฯ			สถิติทดสอบ	
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	ระดับ นัยสำคัญ
อัตรา ค่าธรรมเนียม บริการการเรียก เก็บเงิน (Collection) มี ความเหมาะสม	35	4.29	0.710	65	4.23	0.523	0.441	0.661
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
มี Promotion ทดลองใช้บริการ โดยยกเว้น ค่าธรรมเนียมแรก เข้าและ ค่าธรรมเนียมราย ปี ปีแรก	35	4.34	0.802	65	3.91	0.579	2.836	0.006*
บริษัทที่ให้บริการ จ่ายเงินเดือนผ่าน ธนาคาร มี Promotion ยกเว้น ค่าธรรมเนียมแรก เข้า และค่าธรรมเนียม รายปี ปีแรก สำหรับผู้ถือ บัตรATM ให้กับ พนักงานบริษัท	35	4.26	0.780	65	3.94	0.704	2.015	0.048**

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีฯ			ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีฯ			สถิติทดสอบ	
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	ระดับ นัยสำคัญ
มี Promotion สะสมยอดนำฝาก เช็คสำหรับบริการ เรียกเก็บเช็ค (Cheque Collection) เพื่อ แลก Gift Voucher	35	4.57	0.739	65	3.92	0.645	4.371	0.000*
ด้านพนักงาน								
Cash Management Sales ผู้แนะนำ บริการมีความรู้ ความสามารถ แนะนำบริการได้ อย่างถูกต้อง เหมาะสม	35	4.34	0.482	65	4.22	0.515	1.207	0.230
ผู้สอนการใช้งาน ระบบอย่างเข้าใจ และเต็มใจ ให้บริการ (Implementation)	35	4.03	0.618	65	4.03	0.706	- 0.015	0.988
Client Service ให้ คำปรึกษาที่ดีใน การแก้ไขปัญหา และการใช้งาน	35	4.23	0.490	65	4.32	0.640	- 0.761	0.449

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีฯ			ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีฯ			สถิติทดสอบ	
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	ระดับ นัยสำคัญ
ด้านกระบวนการให้บริการ								
เอกสารในการ สมัคร ไม่ยุ่งยาก ต่อการจัดเตรียม	35	3.86	0.430	65	4.37	0.698	- 4.532	0.000*
ระยะเวลาไม่นาน นับจากวันที่ สมัครจนสามารถ ใช้บริการได้	35	4.20	0.833	65	4.75	0.469	- 3.635	0.001*
ด้านลักษณะทางกายภาพ								
รูปแบบการจัด วางเมนูสะดวกใน การทำธุรกรรม	35	4.14	0.692	65	3.68	0.640	3.296	0.002*
ภาษาที่ใช้ใน ระบบ เช่นเมนู ของธุรกรรมต่างๆ เข้าใจง่าย	35	3.54	0.780	65	3.49	0.562	0.373	0.710
รูปภาพกราฟฟิก ที่ใช้โฆษณา ประชาสัมพันธ์มี สีสันเหมาะสมไม่ ลายตา	35	3.63	0.690	65	4.12	0.740	- 3.333	0.001*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ส่วนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนนิติบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนนิติบุคคลด้านประเภทของบริษัท รายได้ต่อปีของบริษัท และประเภทของธุรกิจกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล ด้วยค่าสถิติไคว์สแควร์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนนิติบุคคล

ผลการศึกษาพบว่าความถี่ในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ประเภทของธุรกิจ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของบริษัทและรายได้ต่อปีของบริษัท ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล กับปัจจัยส่วนนิติบุคคล

ปัจจัยส่วนนิติบุคคล	ค่า Chi-square	ค่า p-value
ประเภทของบริษัท	3.540	0.739
รายได้ต่อปีของบริษัท	3.534	0.316
ประเภทของธุรกิจ	58.376	0.024**

หมายเหตุ: ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับประเภทของธุรกิจ

ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม จะมีความถี่ในการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อเดือนมากกว่าธุรกิจประเภทอื่น และธุรกิจประเภทการค้า/ค้าส่ง/ค้าปลีกจะมีความถี่ในการใช้บริการ 6-10 ครั้งต่อเดือนมากกว่าธุรกิจประเภทอื่น สำหรับธุรกิจประเภทเกษตรกรรม จะมีความถี่ในการใช้บริการ 11 ครั้งขึ้นไปมากกว่าธุรกิจประเภทอื่น สรุปได้ว่าธุรกิจที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อความถี่ในการใช้บริการเมื่อเทียบกับภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้า นิติบุคคล กับประเภทของธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ	ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน			รวม
	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11 ครั้งขึ้นไป	
ยานยนต์/ขนส่ง	3 (37.5)	5 (62.5)	0 (0)	8 (100.0)
สถาบันการเงินอื่นๆที่ไม่ใช่ธนาคาร	6 (100)	0 (0)	0 (0)	6 (100)
ธนาคารพาณิชย์ไทย	1 (50.0)	1 (50.0)	0 (0)	2 (100)
โทรคมนาคม	4 (66.7)	2 (33.3)	0 (0)	6 (100)
การค้า/ค้าส่ง/ค้าปลีก	3 (25.0)	8 (66.7)	1 (8.3)	12 (100)
เวชภัณฑ์/โรงพยาบาล	5 (83.3)	1 (16.7)	0 (0)	6 (100)
เกษตรกรรม	0 (0)	6 (75.0)	2 (25.0)	8 (100)
อาหาร/เครื่องดื่ม	10 (58.8)	7 (41.2)	0 (0)	17 (100)
สิ่งทอ	0 (0)	3 (75.0)	1 (25.0)	4 (100)
อิเล็กทรอนิกส์	5 (100)	0 (0)	0 (0)	5 (100)
ก่อสร้าง/วัสดุก่อสร้าง	6 (75.0)	1 (12.5)	1 (12.5)	8 (100)
ปิโตรเลียม/น้ำมัน/ก๊าซ/พลังงาน	5 (62.5)	3 (37.5)	0 (0)	8 (100)
พลาสติก	3 (100)	0 (0)	0 (0)	3 (100)
อสังหาริมทรัพย์/โรงแรม/บริการ	2 (28.6)	4 (57.1)	1 (14.3)	7 (100)

สมมติฐานที่ 2: ช่องทางที่เข้าใช้งานเป็นประจำในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับลูกค้านิติบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนนิติบุคคล

ผลการศึกษาพบว่าช่องทางที่เข้าใช้งานเป็นประจำในการบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับประเภทของบริษัทและประเภทของธุรกิจแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อปีของบริษัท ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่เข้าใช้งานเป็นประจำในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนนิติบุคคล

ปัจจัยส่วนนิติบุคคล	ค่า Chi-square	ค่า p-value
ประเภทของบริษัท	11.184	0.004*
รายได้ต่อปีของบริษัท	0.479	0.489
ประเภทของธุรกิจ	45.331	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่เข้าใช้งานเป็นประจำในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับประเภทของบริษัท

ผลการศึกษาพบว่าทั้งบริษัทมหาชน บริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัดมีการเข้าใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์บุคคล (PC)/Notebook โดยส่วนมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอาจจะยังไม่มีคามจำเป็นในการพัฒนาช่องทางการเข้าใช้งานผ่าน Tablet/Mobile Phone เป็นแบบ Application เนื่องจากลูกค้ายังให้ความสำคัญกับช่องทางนี้ไม่มาก ยังมีการใช้งานผ่านช่องทางนี้น้อยอยู่ ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่เข้าใช้งานเป็นประจำในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับประเภทของบริษัท

ประเภทของบริษัท	ช่องทางที่เข้าใช้งานเป็นประจำ		รวม
	คอมพิวเตอร์บุคคล (PC)/Notebook	Tablet/Mobile Phone	
บริษัทมหาชน	18 (81.8)	4 (18.2)	22 (100)
บริษัทจำกัด	73 (98.6)	1 (1.4)	74 (100)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3 (75.0)	1 (25.1)	4 (100)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่เข้าใช้งานเป็นประจำในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับประเภทของธุรกิจ

ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจโดยส่วนมากเข้าใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์บุคคล (PC)/Notebook เพียงอย่างเดียว ยกเว้นธุรกิจประเภท สถาบันการเงินอื่นๆที่ไม่ใช่ธนาคาร เกษตรกรรม และ ก่อสร้าง/วัสดุก่อสร้าง จะเข้าใช้งานผ่านทั้งคอมพิวเตอร์บุคคล (PC)/Notebook และ Tablet/Mobile Phone สรุปได้ว่าธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อช่องทางที่เข้าใช้งานเป็นประจำ เมื่อเทียบกับภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่เข้าใช้งานเป็นประจำในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับประเภทของธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ	ช่องทางที่เข้าใช้งานเป็นประจำ		รวม
	คอมพิวเตอร์บุคคล (PC)/Notebook	Tablet/Mobile Phone	
ยานยนต์/ขนส่ง	8 (100)	0 (0)	8 (100.0)
สถาบันการเงินอื่นๆที่ไม่ใช่ธนาคาร	2 (33.3)	4 (66.7)	6 (100)

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ประเภทของธุรกิจ	ช่องทางที่เข้าใช้งานเป็นประจำ		
	คอมพิวเตอร์บุคคล	Tablet/Mobile	รวม
	(PC)/Notebook	Phone	
ธนาคารพาณิชย์ไทย	2	0	2
	(100)	(0)	(100)
โทรคมนาคม	6	0	6
	(100)	(0)	(100)
การค้า/ค้าส่ง/ค้าปลีก	12	0	12
	(100)	(0)	(100)
เวชภัณฑ์/โรงพยาบาล	6	0	6
	(100)	(0)	(100)
เกษตรกรรม	7	1	8
	(87.5)	(12.5)	(100)
อาหาร/เครื่องดื่ม	17	0	17
	(100)	(0)	(100)
สิ่งทอ	4	0	4
	(100)	(0)	(100)
อิเล็กทรอนิกส์	5	0	5
	(100)	(100)	(100)
ก่อสร้าง/วัสดุก่อสร้าง	7	1	8
	(87.5)	(12.5)	(100)
ปิโตรเลียม /น้ำมัน /ก๊าซ /	8	0	8
พลังงาน	(100)	(0)	(100)
พลาสติก	3	0	3
	(100)	(0)	(100)
อสังหาริมทรัพย์/โรงแรม/	7	0	7
บริการ	(100)	(0)	(100)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

สมมติฐานที่ 3: ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนนิติบุคคล

ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อปีของบริษัท และประเภทของธุรกิจแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของบริษัท ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนนิติบุคคล

ปัจจัยส่วนนิติบุคคล	ค่า Chi-square	ค่า p-value
ประเภทของบริษัท	9.705	0.138
รายได้ต่อปีของบริษัท	13.095	0.004*
ประเภทของธุรกิจ	70.808	0.001*

หมายเหตุ: *หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับรายได้ต่อปีของบริษัท

ผลการศึกษาพบว่า ทุกกลุ่มลูกค้ามีแผนการเงิน/บัญชีของบริษัทเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แต่ต่างกันที่บริษัทใหญ่จะให้ความสำคัญกับแผนกบุคคลเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้วย โดยเฉพาะในการใช้บริการจ่ายเงินเดือนพนักงาน สรุปได้ว่ารายได้ต่อปีของบริษัทที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ เมื่อเทียบกับภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับรายได้ต่อปีของบริษัท

รายได้ต่อปีของบริษัท	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ				รวม
	ประธานบริษัท	กรรมการบริษัท	แผนกการเงิน/ บัญชี ของบริษัท	อื่นๆ แผนกบุคคล	
1,000 ล้านบาท ขึ้นไป	4 (7.5)	15 (28.3)	22 (41.5)	12 (22.6)	53 (100)
น้อยกว่า 1,000 ล้านบาท	3 (6.4)	14 (29.8)	30 (63.8)	0 (0)	47 (100)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับประเภทของธุรกิจ

ผลการศึกษาพบว่าเกือบทุกประเภทธุรกิจให้ความสำคัญกับแผนกการเงิน/บัญชีของบริษัทเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ยกเว้นธุรกิจประเภทเกษตรกรรมที่ให้ความสำคัญกับประธานบริษัทเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด และธุรกิจประเภท ยานยนต์/ขนส่ง โทรคมนาคม สิ่งทอ และก่อสร้าง/วัสดุก่อสร้างที่ให้ความสำคัญกับกรรมการบริษัทเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ส่วนธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์/โรงแรม/บริการให้ความสำคัญกับแผนกบุคคลของบริษัทเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด สรุปได้ว่าธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ เมื่อเทียบกับภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับประเภทของธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ				รวม
	ประธานบริษัท	กรรมการบริษัท	การเงิน/ บัญชีบริษัท	อื่นๆ	
ยานยนต์/ขนส่ง	1 (12.5)	4 (50.0)	3 (37.5)	0 (0)	8 (100.0)

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ประเภทของธุรกิจ	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ				รวม
	ประธาน บริษัท	กรรมการ บริษัท	การเงิน/บัญชี บริษัท	อื่นๆ	
สถาบันการเงินอื่นๆที่ไม่ใช่ ธนาคาร	0 (0)	1 (16.7)	4 (66.7)	1 (16.7)	6 (100)
ธนาคารพาณิชย์ไทย	0 (0)	1 (50.0)	1 (50.0)	0 (0)	2 (100)
โทรคมนาคม	0 (0)	4 (66.7)	2 (33.3)	0 (0)	6 (100)
การค้า/ค้าส่ง/ค้าปลีก	2 (16.7)	3 (25.0)	6 (50.0)	1 (8.3)	12 (100)
เวชภัณฑ์/โรงพยาบาล	0 (0)	1 (16.7)	5 (83.3)	0 (0)	6 (100)
เกษตรกรรม	4 (50.0)	2 (25.0)	2 (25.0)	0 (0)	8 (100)
อาหาร/เครื่องดื่ม	0 (0)	4 (23.5)	10 (58.8)	3 (17.6)	17 (100)
สิ่งทอ	0 (0)	3 (75.0)	1 (25.0)	0 (0)	4 (100)
อิเล็กทรอนิกส์	0 (0)	0 (0)	4 (80.0)	1 (20.0)	5 (100)
ก่อสร้าง/วัสดุก่อสร้าง	0 (0)	4 (50.0)	3 (37.5)	1 (12.5)	8 (100)
ปิโตรเลียม/น้ำมัน/ก๊าซ/พลังงาน	0 (0)	0 (0)	8 (100.0)	0 (0)	8 (100)
พลาสติก	0 (0)	0 (0)	1 (33.3)	2 (66.7)	3 (100)
อสังหาริมทรัพย์/โรงแรม/ บริการ	0 (0)	2 (28.6)	2 (28.6)	3 (42.9)	7 (100)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

สมมติฐานที่ 4: ช่องทางที่ธนาคารจะสื่อสาร Campaign ในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนนิติบุคคล

ผลการศึกษาพบว่าช่องทางที่ธนาคารจะสื่อสาร Campaign ในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับทั้งประเภทของบริษัท รายได้ต่อปีของบริษัท และประเภทของธุรกิจ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่ธนาคารจะสื่อสาร Campaign ในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนนิติบุคคล

ปัจจัยส่วนนิติบุคคล	ค่า Chi-square	ค่า p-value
ประเภทของบริษัท	24.324	0.000*
รายได้ต่อปีของบริษัท	13.453	0.001*
ประเภทของธุรกิจ	55.492	0.001*

หมายเหตุ: *หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่ธนาคารจะสื่อสาร Campaign ในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับประเภทของบริษัท

ผลการศึกษาพบว่าบริษัทมหาชนให้ความสนใจผ่านวารสารการเงินการธนาคารมากที่สุด และ เว็บไซต์ข่าวสารต่างๆ รองลงมา ส่วนบริษัทจำกัดให้ความสนใจผ่านอีเมลล์มากที่สุด รองลงมาคือเว็บไซต์ ข่าวสารต่างๆ และอีเมลล์ 2 ช่องทางพอๆกัน และห้างหุ้นส่วนจำกัดให้ความสนใจผ่านเว็บไซต์ข่าวสารต่างๆ เพียงอย่างเดียว สรุปได้ว่าประเภทของบริษัทที่แตกต่างกันส่งผลต่อช่องทางที่ธนาคารจะสื่อสาร Campaign เมื่อเทียบกับภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่ธนาคารจะสื่อสาร Campaign ในการให้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับประเภทของบริษัท

ประเภทของบริษัท	ช่องทางที่ธนาคารจะสื่อสาร Campaign			รวม
	วารสารการเงินการธนาคาร	เว็บไซต์ข่าวสารต่างๆ	อีเมลล์	
บริษัทมหาชน	12 (54.5)	10 (45.5)	0 (0)	22 (100)
บริษัทจำกัด	20 (27.0)	20 (27.0)	34 (45.9)	74 (100)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0 (0)	4 (100)	0 (0)	4 (1000)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่ธนาคารจะสื่อสาร Campaign ในการให้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับรายได้ต่อปีของบริษัท

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อปีของบริษัท 1,000 ล้านบาท ขึ้นไปให้ความสนใจผ่านช่องทางอีเมลล์มากที่สุด รองลงมาคือวารสารการเงินการธนาคาร และเว็บไซต์ข่าวสารต่างๆ ตามลำดับ ส่วนบริษัทที่มีรายได้ต่อปีของบริษัท น้อยกว่า 1,000 ล้านบาท ให้ความสนใจผ่านเว็บไซต์ข่าวสารต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือวารสารการเงินการธนาคาร และอีเมลล์ตามลำดับ สรุปได้ว่ารายได้ต่อปีของบริษัทที่แตกต่างกันส่งผลต่อช่องทางที่ธนาคารจะสื่อสาร Campaign เมื่อเทียบกับภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 33

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่ธนาคารจะสื่อสาร Campaign ในการให้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับรายได้ต่อปีของบริษัท

รายได้ต่อปีของบริษัท	ช่องทางที่ธนาคารจะสื่อสาร Campaign			รวม
	วารสารการเงินการธนาคาร	เว็บไซต์ข่าวสารต่างๆ	อีเมลล์	
1,000 ล้านบาท ขึ้นไป	16 (30.2)	11 (20.8)	26 (49.1)	53 (100)
น้อยกว่า 1,000 ล้านบาท	16 (34.0)	23 (27.0)	8 (17.0)	47 (100)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่ธนาคารจะสื่อสาร Campaign ในการให้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับประเภทของธุรกิจ

ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจประเภทเกษตรกรรมให้ความสนใจผ่านช่องทางวารสารการเงินการธนาคารมากกว่าธุรกิจอื่น ส่วนธุรกิจประเภท เวชภัณฑ์/โรงพยาบาลให้ความสนใจผ่านช่องทางเว็บไซต์ข่าวสารต่างๆมากกว่าธุรกิจอื่น สำหรับธุรกิจประเภทอาหาร/เครื่องดื่มให้ความสนใจผ่านช่องทางอีเมลล์มากกว่าธุรกิจอื่น สรุปได้ว่าประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อช่องทางที่ธนาคารจะสื่อสาร Campaign เมื่อเทียบกับภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 34

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางที่ธนาคารจะสื่อสาร Campaign ในการให้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับประเภทของธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ	ช่องทางที่ธนาคารจะสื่อสาร Campaign			รวม
	วารสารการเงินการธนาคาร	เว็บไซต์ข่าวสารต่างๆ	อีเมลล์	
ยานยนต์/ขนส่ง	5 (62.5)	3 (37.5)	0 (0)	8 (100.0)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

ตารางที่ 34 (ต่อ)

ประเภทของธุรกิจ	ช่องทางที่ธนาคารจะสื่อสาร Campaign			รวม
	วารสารการเงินการ	เว็บไซต์ข่าวสาร	อีเมลล์	
	ธนาคาร	ต่างๆ		
สถาบันการเงินอื่นๆที่ไม่ใช่ธนาคาร	0	4	2	6
	(0)	(66.7)	(33.3)	(100)
ธนาคารพาณิชย์ไทย	1	1	0	2
	(50.0)	(50.0)	(0)	(100)
โทรคมนาคม	3	0	3	6
	(50.0)	(0)	(50.0)	(100)
การค้า/ค้าส่ง/ค้าปลีก	4	3	5	12
	(33.3)	(25.0)	(41.7)	(100)
เวชภัณฑ์/โรงพยาบาล	0	5	1	6
	(0)	(83.3)	(16.7)	(100)
เกษตรกรรม	7	1	0	8
	(87.5)	(12.5)	(0)	(100)
อาหาร/เครื่องดื่ม	5	4	8	17
	(29.4)	(23.5)	(41.7)	(100)
สิ่งทอ	4	0	0	4
	(100)	(0)	(0)	(100)
อิเล็กทรอนิกส์	1	1	3	5
	(20.0)	(20.0)	(60.0)	(100)
ก่อสร้าง/วัสดุก่อสร้าง	0	4	4	8
	(0)	(50.0)	(50.0)	(100)
ปิโตรเลียม/น้ำมัน/ก๊าซ/พลังงาน	1	5	2	8
	(12.5)	(62.5)	(66.7)	(100)
พลาสติก	1	0	2	3
	(33.3)	(0)	(66.7)	(100)
อสังหาริมทรัพย์/โรงแรม/บริการ	0	3	4	7
	(0)	(42.9)	(57.1)	(100)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

สมมติฐานที่ 5: การเลือกใช้หรือไม่ใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล กับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนนิติบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า การเลือกใช้หรือไม่ใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล กับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อปีของบริษัท และประเภทของธุรกิจแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของบริษัท ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้หรือไม่ใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล กับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับปัจจัยส่วนนิติบุคคล

ปัจจัยส่วนนิติบุคคล	ค่า Chi-square	ค่า p-value
ประเภทของบริษัท	0.346	0.841
รายได้ต่อปีของบริษัท	16.094	0.000*
ประเภทของธุรกิจ	26.826	0.013**

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

** หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้หรือไม่ใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล กับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับรายได้ต่อปีของบริษัท

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อปีของบริษัท 1,000 ล้านบาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่จะเลือกใช้ธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารอื่นๆ มากกว่า ส่วนบริษัทที่มีรายได้ต่อปีของบริษัทน้อยกว่า 1,000 ล้านบาทจะเลือกใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา มากกว่า รองลงมาคือธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทยฯ ตามลำดับ สรุปได้ว่ารายได้ต่อปีของบริษัทที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีฯ เมื่อเทียบกับภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้หรือไม่ใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล กับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับประเภทรายได้ของบริษัท

รายได้ของบริษัท	การเลือกใช้บริการ		รวม
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ	
1,000 ล้านบาท ขึ้นไป	9 (17.0)	44 (83.0)	53 (100)
น้อยกว่า 1,000 ล้านบาท	26 (55.3)	21 (44.7)	47 (100)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้หรือไม่ใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล กับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับประเภทของธุรกิจ

ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจประเภทสถาบันการเงินอื่นๆที่ไม่ใช่ธนาคารจะเลือกใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา มากกว่ากลุ่มอื่น และกลุ่มตัวอย่างที่ดำเนินธุรกิจประเภทอาหาร/เครื่องดื่มจะเลือกไม่ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา มากกว่ากลุ่มอื่น สรุปได้ว่าประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา เมื่อเทียบกับภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 37

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้หรือไม่ใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล กับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับประเภทของธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ	การเลือกใช้บริการ		รวม
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ	
ยานยนต์/ขนส่ง	2 (25.0)	6 (75.0)	8 (100.0)
สถาบันการเงินอื่นๆที่ไม่ใช่ธนาคาร	5 (83.3)	1 (16.7)	6 (100)
ธนาคารพาณิชย์ไทย	0 (0)	2 (100)	2 (100)
โทรคมนาคม	4 (66.7)	2 (33.3)	6 (100)

ตารางที่ 37 (ต่อ)

ประเภทของธุรกิจ	การเลือกใช้บริการ		รวม
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ	
การค้า/ค้าส่ง/ค้าปลีก	3 (25.0)	9 (75.0)	12 (100)
เวชภัณฑ์/โรงพยาบาล	4 (66.7)	2 (33.3)	6 (100)
เกษตรกรรม	1 (12.5)	7 (87.5)	8 (100)
อาหาร/เครื่องดื่ม	1 (5.9)	16 (94.1)	17 (100)
สิ่งทอ	0 (0)	4 (100)	4 (100)
อิเล็กทรอนิกส์	2 (40.0)	3 (60.0)	5 (100)
ก่อสร้าง/วัสดุก่อสร้าง	4 (50.0)	4 (50.0)	8 (100)
ปิโตรเลียม/น้ำมัน/ก๊าซ/พลังงาน	4 (50.0)	4 (50.0)	8 (100)
พลาสติก	1 (33.3)	2 (66.7)	3 (100)
อสังหาริมทรัพย์/โรงแรม/บริการ	4 (57.1)	3 (42.9)	7 (100)

หมายเหตุ: () หมายถึงค่าร้อยละ

โดยสามารถสรุป ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนนิติบุคคล ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านประเภทของธุรกิจ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลรองลงมาได้แก่ รายได้ต่อปีของบริษัท ส่วนประเภทของบริษัทนั้นมีผลต่อ

พฤติกรรมต่างๆ ในใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลน้อยที่สุด ดังตารางที่ 38

ตารางที่ 38 ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนนิติบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล

พฤติกรรมผู้บริโภค /ปัจจัยส่วนบุคคล	ประเภทของบริษัท	รายได้ต่อปีของ บริษัท	ประเภทของ ธุรกิจ
ความถี่ในการใช้บริการ			✓
ช่องทางที่เข้าใช้งานเป็นประจำ	✓		✓
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ		✓	✓
ช่องทางที่ธนาคารจะสื่อสาร Campaign	✓	✓	✓
การเลือกใช้หรือไม่ใช้บริการ		✓	✓

ส่วนที่ 6 การทดสอบระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันตาม พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ

การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล ด้วยการวิเคราะห์หาความแตกต่างของค่ากลางระหว่างประชากรโดยการวิเคราะห์ผ่านค่าความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ความถี่ในการใช้งานธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่าความถี่ในการเข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ และด้านพนักงานในบางหัวข้อ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและด้าน

ลักษณะทางกายภาพนั้นมีความสัมพันธ์ทุกหัวข้อแต่ไม่มีความสัมพันธ์ในกระบวนการให้บริการ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 39

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับ ลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่า F	ค่า p-value
ด้านผลิตภัณฑ์		
การ Log-in เข้าใช้บริการผ่านหน้าเว็บไซต์ธนาคารมีความสะดวก	0.825	0.441
เวลาที่ใช้ในการ Log-in เข้าใช้บริการมีความรวดเร็ว	5.131	0.008*
การทำรายการแต่ละรายการมีความรวดเร็ว	0.777	0.463
ระบบน่าเชื่อถือไม่ล่มบ่อย	0.738	0.481
ความมั่นใจของระบบรักษาความปลอดภัยด้วย Token ในปัจจุบันที่มีให้กับผู้อนุมัติรายการ (Approver)	0.551	0.005*
การแบ่งประเภทผู้ใช้งานในระบบ ทำให้เกิดความปลอดภัย	1.127	0.328
ความหลากหลายของประเภทธุรกรรมที่สามารถให้บริการได้	5.636	0.005*
คู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจง่าย สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองได้	3.865	0.024**
ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ		
อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าบริการมีความเหมาะสม	1.795	0.172
อัตราค่าธรรมเนียมบริการรายปีมีความเหมาะสม	0.197	0.821
อัตราค่าธรรมเนียมอุปกรณ์ความปลอดภัยมีความเหมาะสม	0.119	0.888
อัตราค่าธรรมเนียมบริการการชำระเงินมีความเหมาะสม	12.061	0.000*
อัตราค่าธรรมเนียมบริการการเรียกเก็บเงินมีความเหมาะสม	0.062	0.940
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มี Promotion ทดลองใช้บริการ โดยยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ปีแรก	3.744	0.027**

ตารางที่ 39 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่า F	ค่า p-value
มี Promotion ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ปีแรกบัตร ATM ให้กับพนักงานของบริษัทที่ใช้บริการจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร	9.587	0.000*
มี Promotion สะสมยอดนำฝากเช็คสำหรับบริการเรียกเก็บเช็ค (Cheque Collection) เพื่อแลก Gift Voucher	3.082	0.050**
ด้านพนักงาน		
Cash Management Sales ผู้แนะนำบริการมีความรู้ความสามารถแนะนำบริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม	2.296	0.106
ผู้สอนการใช้งานระบบอย่างเข้าใจ และเต็มใจให้บริการ (Implementation)	3.822	0.025**
Client Service ให้คำปรึกษาที่ดีในการแก้ไขปัญหาและการใช้งาน	0.489	0.615
ด้านกระบวนการให้บริการ		
เอกสารในการสมัครไม่ยุ่งยากต่อการจัดเตรียม	2.565	0.082
ระยะเวลาไม่นานนับจากวันที่สมัครจนสามารถใช้บริการได้	1.147	0.322
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
รูปแบบการจัดวางเมนูสะดวกในการทำธุรกรรม	7.779	0.001*
ภาษาที่ใช้ในระบบ เช่นเมนูของธุรกรรมต่างๆเข้าใจง่าย	4.373	0.015**
รูปภาพกราฟฟิค ที่ใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์มีสีสันเหมาะสมไม่ลายตา	11.962	0.000**

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

** หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษา พบว่า บริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 6-10 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญเรื่องเวลาที่ใช้ในการ Log-in เข้าใช้บริการมีความรวดเร็วมากที่สุดที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.37

รองลงมาเป็นบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-5 ครั้ง/เดือน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.02 และบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 11 ครั้งขึ้นไป ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ เวลาที่ใช้ในการ Log-in เข้าใช้บริการมีความรวดเร็วพบว่า บริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 6-10 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญเรื่องเวลาที่ใช้ในการ Log-in เข้าใช้บริการมีความรวดเร็วมากที่สุด โดยอีก 2 กลุ่มให้ความสำคัญไม่ต่างกัน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 40

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อเวลาที่ใช้ในการ Log-in เข้าใช้บริการมีความรวดเร็ว

	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I - J)	ค่า p- value
ด้านผลิตภัณฑ์: เวลาที่ใช้ในการ Log-in เข้า ใช้ บริการมีความ รวดเร็ว	1-5 ครั้ง/เดือน (4.02)	6-10 ครั้ง/เดือน	-0.347	0.011**
		11 ครั้งขึ้นไป	0.352	0.205
	6-10 ครั้ง/เดือน (4.37)	1-5 ครั้ง/เดือน	0.347	0.011**
		11 ครั้งขึ้นไป	0.699	0.014**
	11 ครั้งขึ้นไป (3.67)	1-5 ครั้ง/เดือน	-0.352	0.205
		6-10 ครั้ง/เดือน	-0.699	0.014**

หมายเหตุ: ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

() หมายถึงค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-5 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญเรื่องความมั่นใจของระบบรักษาความปลอดภัยด้วย Token ในปัจจุบันที่มีให้กับผู้อนุมัติรายการมากที่สุดที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.53 รองลงมาเป็นบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 6-10 ครั้ง/เดือน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.32 และบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 11 ครั้งขึ้นไป ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบริษัทกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ ความมั่นใจของระบบรักษาความปลอดภัยด้วย Token ในปัจจุบันที่มีให้กับผู้อนุมัติ

รายการ พบว่า บริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-5 ครั้ง/เดือน และ 6-10 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญไม่ต่างกัน แต่บริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 11 ครั้งขึ้นไป ให้ความสำคัญน้อยกว่าอีก 2 กลุ่ม ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ ความมั่นใจของระบบรักษาความปลอดภัยด้วย Token ในปัจจุบันที่มีให้กับผู้นุมัติรายการ

ด้านผลิตภัณฑ์: ความมั่นใจของ	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย ($I - J$)	ค่า p- value
ระบบรักษา	1-5 ครั้ง/เดือน	6-10 ครั้ง/เดือน	0.211	0.057
ความปลอดภัย	(4.53)	11 ครั้งขึ้นไป	0.695	0.003*
ด้วย Token ใน	6-10 ครั้ง/เดือน	1-5 ครั้ง/เดือน	-0.211	0.057
ปัจจุบันที่มี	(4.32)	11 ครั้งขึ้นไป	0.484	0.038**
ให้กับผู้นุมัติ	11 ครั้งขึ้นไป	1-5 ครั้ง/เดือน	-0.695	0.003*
รายการ	(3.83)	6-10 ครั้ง/เดือน	-0.484	0.038**

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

() หมายถึงค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า บริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 6-10 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญเรื่องความหลากหลายของประเภทธุรกรรมที่สามารถให้บริการได้มากที่สุดที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.51 รองลงมาเป็นบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-5 ครั้ง/เดือน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.45 และบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 11 ครั้งขึ้นไป ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบริษัทกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อความหลากหลายของประเภทธุรกรรมที่สามารถให้บริการได้พบว่า บริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-5 ครั้ง/เดือน และ 6-10 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญไม่ต่างกัน แต่บริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 11 ครั้งขึ้นไป ให้ความสำคัญน้อยกว่าอีก 2 กลุ่ม ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ดังตารางที่ 42

ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อความหลากหลายของประเภทธุรกรรมที่สามารถให้บริการได้

ด้านผลิตภัณฑ์:	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย ($I - J$)	ค่า p- value
ความหลากหลายของ ประเภทธุรกรรม ที่สามารถ ให้บริการได้	1-5 ครั้ง/เดือน (4.45)	6-10 ครั้ง/เดือน 11 ครั้งขึ้นไป	-0.059 0.786	0.624 0.002*
	6-10 ครั้ง/เดือน (4.51)	1-5 ครั้ง/เดือน 11 ครั้งขึ้นไป	0.059 0.846	0.624 0.001*
	11 ครั้งขึ้นไป (3.67)	1-5 ครั้ง/เดือน 6-10 ครั้ง/เดือน	-0.786 -0.846	0.002* 0.001*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

() หมายถึงค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า บริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 6-10 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญเรื่องคู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจง่าย สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองได้มากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.15 รองลงมาเป็นบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-5 ครั้ง/เดือน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.06 และบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 11 ครั้งขึ้นไป ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบริษัทกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อคู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจง่าย สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองได้ พบว่าบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-5 ครั้ง/เดือน และ 6-10 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญไม่ต่างกัน แต่บริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 11 ครั้งขึ้นไป ให้ความสำคัญน้อยกว่าอีก 2 กลุ่ม ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 43

ตารางที่ 43 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อคู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจง่าย สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองได้

ด้านผลิตภัณฑ์:	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย ($I - J$)	ค่า p- value
คู่มือการใช้งาน อ่านเข้าใจง่าย สามารถเรียนรู้ ด้วยตนเองได้	1-5 ครั้ง/เดือน (4.06)	6-10 ครั้ง/เดือน 11 ครั้งขึ้นไป	-0.090 0.557	0.419 0.017**
	6-10 ครั้ง/เดือน (4.15)	1-5 ครั้ง/เดือน 11 ครั้งขึ้นไป	0.090 0.646	0.419 0.007*
	11 ครั้งขึ้นไป (3.50)	1-5 ครั้ง/เดือน 6-10 ครั้ง/เดือน	-0.557 -0.646	0.017** 0.007*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

() หมายถึงค่าเฉลี่ย

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบริษัทกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ

ผลการศึกษา พบว่าบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-5 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมบริการการชำระเงิน (Payment) มีความเหมาะสมมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 รองลงมาเป็นบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 6-10 ครั้ง/เดือน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.78 และบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 11 ครั้งขึ้นไป ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.00 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบริษัทกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการในหัวข้อ อัตราค่าธรรมเนียมบริการการชำระเงิน (Payment) มีความเหมาะสมพบว่า บริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-5 ครั้ง/เดือน และ 6-10 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญไม่ต่างกัน แต่บริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 11 ครั้งขึ้นไป ให้ความสำคัญน้อยกว่าอีก 2 กลุ่ม ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 44

ตารางที่ 44 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการในหัวข้ออัตราค่าธรรมเนียมบริการการชำระเงิน (Payment) มีความเหมาะสม

ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ	(I)	(J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($I - J$)	ค่า p-value
ให้บริการ: อัตราค่าธรรมเนียม	1-5 ครั้ง/เดือน (4.00)	6-10 ครั้ง/เดือน 11 ครั้งขึ้นไป	0.220 1.000	0.033** 0.000*
	6-10 ครั้ง/เดือน (3.78)	1-5 ครั้ง/เดือน 11 ครั้งขึ้นไป	-0.220 0.780	0.033** 0.000*
บริการการชำระเงิน (Payment) มีความเหมาะสม	11 ครั้งขึ้นไป (3.00)	1-5 ครั้ง/เดือน 6-10 ครั้ง/เดือน	-1.000 -0.780	0.000* 0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

() หมายถึงค่าเฉลี่ย

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบริษัทกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษา พบว่าบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-5 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญเรื่องมี Promotion ทดลองใช้บริการ โดยยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ปีแรกที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.23 รองลงมาเป็นบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 6-10 ครั้ง/เดือน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.90 และบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 11 ครั้งขึ้นไป ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบริษัทกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในหัวข้อมี Promotion ทดลองใช้บริการ โดยยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ปีแรก พบว่าบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 11 ครั้งขึ้นไปให้ความสำคัญไม่ต่างจากกลุ่มอื่น ส่วนบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-5 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญมากกว่าบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 6-10 ครั้ง/เดือน ดังตารางที่ 45

ตารางที่ 45 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดหั่วข้อมี Promotion ทดลองใช้บริการ โดยยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ปีแรก

ด้านการส่งเสริม การตลาด: มี	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย ($I - J$)	ค่า p- value
Promotion	1-5 ครั้ง/เดือน	6-10 ครั้ง/เดือน	0.324	0.023**
ทดลองใช้บริการ	(4.23)	11 ครั้งขึ้นไป	0.560	0.057
โดยยกเว้นค่า	6-10 ครั้ง/เดือน	1-5 ครั้ง/เดือน	-0.324	0.023**
ธรรมเนียมแรก	(3.90)	11 ครั้งขึ้นไป	0.236	0.426
เข้าและ	11 ครั้งขึ้นไป	1-5 ครั้ง/เดือน	-0.560	0.057
ค่าธรรมเนียมราย	(3.67)	6-10 ครั้ง/เดือน	-0.236	0.426
ปี ปีแรก				

หมายเหตุ: ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

() หมายถึงค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-5 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญเรื่องมี Promotion ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ปีแรกบัตร ATM ให้กับพนักงานของบริษัทที่ใช้บริการจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.23 รองลงมาเป็นบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 6-10 ครั้ง/เดือน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.95 และบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 11 ครั้งขึ้นไป ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.00 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบริษัทกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในหั่วข้อมี Promotion ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ปีแรกบัตร ATM ให้กับพนักงานของบริษัทที่ใช้บริการจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร พบว่าบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-5 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 6-10 ครั้ง/เดือน และบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 11 ครั้งขึ้นไป ให้ความสำคัญน้อยที่สุด ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 46

ตารางที่ 46 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดหั่วข้อมี Promotion ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ปีแรกบัตร ATM ให้กับพนักงานของบริษัทที่ใช้บริการจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร

ด้านการส่งเสริม การตลาด:มี	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย ($I - J$)	ค่า p- value
Promotion ยกเว้น	1-5 ครั้ง/เดือน	6-10 ครั้ง/เดือน	0.294	0.042**
ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	(4.25)	11 ครั้งขึ้นไป	1.245	0.000*
และค่าธรรมเนียมราย	6-10 ครั้ง/เดือน	1-5 ครั้ง/เดือน	-0.294	0.042**
ปี ปีแรกบัตร ATM	(3.95)	11 ครั้งขึ้นไป	0.951	0.002*
ให้กับพนักงานของ	11 ครั้งขึ้นไป	1-5 ครั้ง/เดือน	-1.245	0.000*
บริษัทที่ใช้บริการจ่าย	(3.00)	6-10 ครั้ง/เดือน	-0.951	0.002*
เงินเดือนผ่านธนาคาร				

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

() หมายถึงค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-5 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญเรื่องมี Promotion สะสมยอดนำฝากเช็คสำหรับบริการเรียกเก็บเช็ค (Cheque Collection) เพื่อแลก Gift Voucher ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.30 รองลงมาเป็นบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 6-10 ครั้ง/เดือน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.02 และบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 11 ครั้งขึ้นไป ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบริษัทกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในหั่วข้อมี Promotion สะสมยอดนำฝากเช็คสำหรับบริการเรียกเก็บเช็ค (Cheque Collection) เพื่อแลก Gift Voucher พบว่าบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-5 ครั้ง/เดือนให้ความสำคัญมากกว่าบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 11 ครั้งขึ้นไป ส่วนบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 6-10 ครั้ง/เดือน นั้นให้ความสำคัญไม่ต่างจากกลุ่มอื่น ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 47

ตารางที่ 47 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดหัวข้อมี Promotion สะสมยอดนำฝากเช็คสำหรับบริการเรียกเก็บเช็ค (Cheque Collection) เพื่อแลก Gift Voucher

ด้านการส่งเสริม การตลาด:มี	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย ($I - J$)	ค่า p-value
Promotion สะสม	1-5 ครั้ง/เดือน	6-10 ครั้ง/เดือน	0.277	0.070
ยอดนำฝากเช็ค	(4.30)	11 ครั้งขึ้นไป	0.635	0.046**
สำหรับบริการเรียก	6-10 ครั้ง/เดือน	1-5 ครั้ง/เดือน	-0.277	0.070
เก็บเช็ค (Cheque	(4.02)	11 ครั้งขึ้นไป	0.358	0.264
Collection) เพื่อแลก	11 ครั้งขึ้นไป	1-5 ครั้ง/เดือน	-0.635	0.046**
Gift Voucher	(3.67)	6-10 ครั้ง/เดือน	-0.358	0.264

หมายเหตุ: ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

() หมายถึงค่าเฉลี่ย

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบริษัทกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน

ผลการศึกษา พบว่าบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-5 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญเรื่องผู้สอนการใช้งานระบบ (Implementation) สอนอย่างเข้าใจและเต็มใจให้บริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.11 รองลงมาเป็นบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 6-10 ครั้ง/เดือน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.02 และบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 11 ครั้งขึ้นไป ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.33 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบริษัทกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานในหัวข้อ ผู้สอนการใช้งานระบบ (Implementation) สอนอย่างเข้าใจและเต็มใจให้บริการ พบว่าบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-5 ครั้ง/เดือน และ 6-10 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญไม่ต่างกัน แต่บริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 11 ครั้งขึ้นไป ให้ความสำคัญน้อยกว่าอีก 2 กลุ่ม ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 48

ตารางที่ 48 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานในหัวข้อ ผู้สอนการใช้งานระบบ (Implementation) สอนอย่างเข้าใจและเต็มใจให้บริการ

	(I)	(J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I - J)	ค่า p-value
ด้านพนักงาน:ผู้สอน การใช้งานระบบ (Implementation) สอนอย่างเข้าใจ และ เต็มใจให้บริการ	1-5 ครั้ง/เดือน (4.11)	6-10 ครั้ง/เดือน	0.089	0.516
		11 ครั้งขึ้นไป	0.780	0.007*
	6-10 ครั้ง/เดือน (4.02)	1-5 ครั้ง/เดือน	-0.089	0.516
		11 ครั้งขึ้นไป	0.691	0.018**
	11 ครั้งขึ้นไป (3.33)	1-5 ครั้ง/เดือน	-0.780	0.007*
		6-10 ครั้ง/เดือน	-0.691	0.018**

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

() หมายถึงค่าเฉลี่ย

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบริษัทกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการศึกษา พบว่าบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-5 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญเรื่องรูปแบบการจัดวางเมนูสะดวกในการทำธุรกรรมมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.06 รองลงมา เป็นบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 6-10 ครั้ง/เดือน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.66 และบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 11 ครั้งขึ้นไป ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.17 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบริษัทกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ในหัวข้อรูปแบบการจัดวางเมนูสะดวกในการทำธุรกรรม พบว่าบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-5 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนอีก 2 กลุ่มให้ความสำคัญไม่ต่างกัน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ดังตารางที่ 49

ตารางที่ 49 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานในหัวข้อรูปแบบการจัดวางเมนูสะดวกในการทำธุรกรรม

	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I - J)	ค่า p- value
ด้านลักษณะทาง กายภาพ:รูปแบบการ จัดวางเมนูสะดวกใน การทำธุรกรรม	1-5 ครั้ง/เดือน (4.06)	6-10 ครั้ง/เดือน	0.398	0.004**
		11 ครั้งขึ้นไป	0.890	0.002**
	6-10 ครั้ง/เดือน (3.66)	1-5 ครั้ง/เดือน	-0.398	0.004**
		11 ครั้งขึ้นไป	0.492	0.086
	11 ครั้งขึ้นไป (3.17)	1-5 ครั้ง/เดือน	-0.890	0.002**
		6-10 ครั้ง/เดือน	-0.492	0.086

หมายเหตุ: ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

() หมายถึงค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-5 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญเรื่องภาษาที่ใช้ในระบบ เช่น เมนูของธุรกรรมต่างๆเข้าใจง่าย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.68 รองลงมา เป็นบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 6-10 ครั้ง/เดือน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.34 และบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 11 ครั้งขึ้นไป ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.17 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบริษัทกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ในหัวข้อภาษาที่ใช้ในระบบ เช่นเมนูของธุรกรรมต่างๆเข้าใจง่าย พบว่าบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-5 ครั้ง/เดือนให้ความสำคัญมากกว่าบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 11 ครั้งขึ้นไป ส่วนบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 6-10 ครั้ง/เดือน นั้นให้ความสำคัญไม่ต่างจากกลุ่มอื่น ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ดังตารางที่ 50

ตารางที่ 50 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านลักษณะทางกายภาพในหัวข้อภาษาที่ใช้ในระบบ เช่นเมนูของธุรกรรมต่างๆเข้าใจง่าย

ด้านลักษณะทาง กายภาพ:ภาษาที่ใช้ใน ระบบ เช่น เมนูของ ธุรกรรมต่างๆเข้าใจ ง่าย	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย ($I - J$)	ค่า p-value
	1-5 ครั้ง/เดือน (Mean 3.68)	6-10 ครั้ง/เดือน	0.338	0.011**
		11 ครั้งขึ้นไป	0.513	0.059
	6-10 ครั้ง/เดือน (Mean 3.34)	1-5 ครั้ง/เดือน	-0.338	0.011**
		11 ครั้งขึ้นไป	0.175	0.522
	11 ครั้งขึ้นไป (Mean 3.17)	1-5 ครั้ง/เดือน	-0.513	0.059
		6-10 ครั้ง/เดือน	-0.175	0.522

หมายเหตุ: ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

() หมายถึงค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 6-10 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญ
เรื่องภาษาที่ใช้ในระบบ เช่น เมนูของธุรกรรมต่างๆเข้าใจง่ายมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.32
รองลงมาเป็นบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-5 ครั้ง/เดือน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.75 และ
บริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 11 ครั้งขึ้นไป ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.17 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ลักษณะทางกายภาพ ในหัวข้อรูปภาพกราฟฟิค ที่ใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์มีสีสันทันเหมาะสมไม่ลาย
ตาพบว่า พบว่าบริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-5 ครั้ง/เดือน และ 6-10 ครั้ง/เดือน ให้
ความสำคัญไม่ต่างกัน แต่บริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 11 ครั้งขึ้นไป ให้ความสำคัญน้อย
กว่าอีก 2 กลุ่ม ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95ดังตารางที่ 51

ตารางที่ 51 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพในหัวข้อรูปภาพกราฟฟิค ที่ใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์มีสีสันเหมาะสมไม่ลายตา

	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I - J)	ค่า p- value
ด้านลักษณะทาง กายภาพ:รูปภาพกราฟ ฟิค ที่ใช้โฆษณา ประชาสัมพันธ์มีสี สันทันเหมาะสมไม่ ลายตา	1-5 ครั้ง/เดือน (Mean 3.75)	6-10 ครั้ง/เดือน	-0.562	0.000*
		11 ครั้งขึ้นไป	0.588	0.049**
	6-10 ครั้ง/เดือน (Mean 4.32)	1-5 ครั้ง/เดือน	-0.562	0.000*
		11 ครั้งขึ้นไป	1.150	0.000*
	11 ครั้งขึ้นไป (Mean 3.17)	1-5 ครั้ง/เดือน	-0.588	0.049**
		6-10 ครั้ง/เดือน	-1.150	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

() หมายถึงค่าเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 2: ธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษา พบว่าธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดในบางหัวข้อ ส่วนด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการด้านพนักงานด้านกระบวนการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพนั้นมีความสัมพันธ์ทุกหัวข้อ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 52

ตารางที่ 52 ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่า F	ค่า p-value
ด้านผลิตภัณฑ์		
การ Log-in เข้าใช้บริการผ่านหน้าเว็บไซต์ธนาคารมีความสะดวก	4.004	0.005*
เวลาที่ใช้ในการ Log-in เข้าใช้บริการมีความรวดเร็ว	7.735	0.000*
การทำรายการแต่ละรายการมีความรวดเร็ว	2.369	0.058
ระบบน่าเชื่อถือไม่ล่มบ่อย	4.732	0.002*
ความมั่นใจของระบบรักษาความปลอดภัยด้วย Token ในปัจจุบันที่มีให้กับผู้อนุมัติรายการ (Approver)	0.477	0.752
การแบ่งประเภทผู้ใช้งานในระบบ ทำให้เกิดความปลอดภัย	3.378	0.012**
ความหลากหลายของประเภทธุรกรรมที่สามารถให้บริการได้	7.755	0.000*
คู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจง่าย สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองได้	1.869	0.122
ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ	14.504	0.000*
อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าบริการมีความเหมาะสม	2.857	0.028**
อัตราค่าธรรมเนียมบริการรายปีมีความเหมาะสม	7.150	0.000*
อัตราค่าธรรมเนียมอุปกรณ์ความปลอดภัยมีความเหมาะสม	4.661	0.002*
อัตราค่าธรรมเนียมบริการการชำระเงินมีความเหมาะสม	3.556	0.010*
อัตราค่าธรรมเนียมบริการการเรียกเก็บเงินมีความเหมาะสม		

ตารางที่ 52 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่า F	ค่า p-value
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มี Promotion ทดลองใช้บริการ โดยยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ปีแรก	2.601	0.092
มี Promotion ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ปีแรกบัตร ATM ให้กับพนักงานของบริษัทที่ใช้บริการจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร	5.456	0.001*
มี Promotion สะสมยอดนำฝากเช็คสำหรับบริการเรียกเก็บเช็ค (Cheque Collection) เพื่อแลก Gift Voucher	3.565	0.009*
ด้านพนักงาน		
Cash Management Sales ผู้แนะนำบริการมีความรู้ความสามารถแนะนำบริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม	8.709	0.000*
ผู้สอนการใช้งานระบบอย่างเข้าใจ และเต็มใจให้บริการ (Implementation)	8.812	0.000*
Client Service ให้คำปรึกษาที่ดีในการแก้ไขปัญหาและการใช้งาน	7.741	0.000*
ด้านกระบวนการให้บริการ		
เอกสารในการสมัครไม่ยุ่งยากต่อการจัดเตรียม	3.681	0.008*
ระยะเวลาไม่นานนับจากวันที่สมัครจนสามารถให้บริการได้	1.980	0.104
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
รูปแบบการจัดวางเมนูสะดวกในการทำธุรกรรม	11.232	0.000*
ภาษาที่ใช้ในระบบ เช่นเมนูของธุรกรรมต่างๆเข้าใจง่าย	5.700	0.000*
รูปภาพกราฟฟิค ที่ใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์มีสีสันเหมาะสมไม่ล้าตา	5.312	0.001*

หมายเหตุ: *หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

**หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษา พบว่าลูกค้าที่เลือกใช้ ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์ ให้ความสำคัญเรื่อง การ Log-in เข้าใช้บริการผ่านหน้าเว็บไซต์ธนาคารมีความสะดวกมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.17 รองลงมาเป็น ธ. กรุงศรีอยุธยาฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.13 ธ. กสิกรไทย ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 ธ. กรุงเทพ ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.95 และ ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อ การ Log-in เข้าใช้บริการผ่านหน้าเว็บไซต์ธนาคารมีความสะดวกพบว่า ลูกค้าที่เลือกใช้ธนาคารอื่นๆ ให้ความสำคัญไม่ต่างกัน แต่ลูกค้าที่เลือกใช้ ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ ให้ความสำคัญน้อยกว่ากว่าธนาคารอื่นๆ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 53

ตารางที่ 53 ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อการ Log-in เข้าใช้บริการผ่านหน้าเว็บไซต์ธนาคารมีความสะดวก

	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I - J)	ค่า p- value
ด้านผลิตภัณฑ์: การ Log-in เข้า ใช้บริการผ่าน หน้าเว็บไซต์ ธนาคารมีความ สะดวก	ธ. กรุงศรีอยุธยาฯ (4.13)	ธ. กรุงเทพ ฯ	0.178	0.377
		ธ. กสิกรไทย ฯ	0.125	0.497
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	-0.042	0.883
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.592	0.002*
	ธ. กรุงเทพ ฯ (3.95)	ธ. กรุงศรีอยุธยาฯ	-0.178	0.377
		ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.053	0.763
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	-0.219	0.429
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.414	0.019**

ตารางที่ 53 (ต่อ)

	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I-J)	ค่า p- value
ด้านผลิตภัณฑ์:การ Log-in เข้าใช้ บริการผ่านหน้าเว็บ โซเชียลมีเดีย ความสะดวก	ธ. กสิกรไทย ฯ (4.00)	ธ. กรุงศรีอยุธยา	-0.125	0.497
		ธ. กรุงเทพ ฯ	0.053	0.763
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	-0.167	0.530
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.467	0.003*
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์ (4.17)	0.042	0.883
	ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ (3.53)	ธ. กรุงเทพ ฯ	0.219	0.429
		ธ. กสิกรไทย ฯ	0.167	0.530
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.633	0.018**
		ธ. กรุงศรีอยุธยา	-0.592	0.002*
		ธ. กรุงเทพ ฯ	-0.414	0.019**
	ธ. กสิกรไทย ฯ	ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	-0.467	0.003*
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	-0.633	0.018**
		ธ. ซีทีแบงก์		

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

() หมายถึงค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าลูกค้าที่เลือกใช้ธ. ไทยพาณิชย์ ฯให้ความสำคัญเรื่องเวลาที่ใช้ในการ Log-in เข้าใช้บริการมีความรวดเร็วมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.43 รองลงมาเป็นธ. กรุงเทพ ฯ และ ธ.กสิกรไทย ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 และธ. กรุงศรีอยุธยาฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.44 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้บริการทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อเวลาที่ใช้ในการ Log-in เข้าใช้บริการมีความรวดเร็ว พบว่าลูกค้าที่เลือกใช้

ธนาคารอื่นๆให้ความสำคัญไม่ต่างกัน แต่ลูกค้าที่เลือกใช้ธ. กรุงศรีอยุธยา ให้ความสำคัญน้อยกว่าธนาคารอื่นๆ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 54

ตารางที่ 54 ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อเวลาที่ใช้ในการ Log-in เข้าใช้บริการมีความรวดเร็ว

	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I - J)	ค่า p- value
ด้านผลิตภัณฑ์: เวลาที่ใช้ในการ Log-in เข้าใช้ บริการมีความ รวดเร็ว	ธ. กรุงศรีอยุธยา (3.44)	ธ. กรุงเทพ ฯ	-0.773	0.000*
		ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.769	0.000*
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	-0.563	0.000*
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	-0.996	0.000*
	ธ. กรุงเทพ ฯ (4.21)	ธ. กรุงศรีอยุธยา	0.773	0.000*
		ธ. กสิกรไทย ฯ	0.004	0.983
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	0.211	0.449
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	-0.223	0.202
	ธ. กสิกรไทย ฯ (4.21)	ธ. กรุงศรีอยุธยา	0.769	0.000*
		ธ. กรุงเทพ ฯ	-0.004	0.983
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	0.207	0.437
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	-0.226	0.145
	ธ. กรุงไทยฯ และ ธ. ซีทีแบงก์ (4.00)	ธ. กรุงศรีอยุธยา	0.563	0.050**
		ธ. กรุงเทพ ฯ	-0.211	0.449
		ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.207	0.437
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	-0.433	0.105

ตารางที่ 54 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์:	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I – J)	ค่า p- value
เวลาที่ใช้ในการ Log-in เข้าใช้ บริการมีความ รวดเร็ว	ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ (4.43)	ธ. กรุงศรีอยุธยา ธ. กรุงเทพ ฯ ธ. กสิกรไทย ฯ ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	0.996 0.223 0.226 0.433	0.000* 0.202 0.145 0.105

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

() หมายถึงค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าลูกค้าที่เลือกใช้ ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์ให้ความสำคัญเรื่องระบบนำเชื่อถือไม่ลุ่มบ่อมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.83 รองลงมาเป็น ธ.กสิกรไทย ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.76 ธ. กรุงเทพ ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.32 ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ ที่ระดับคะแนน 4.27 และ ธ. กรุงศรีอยุธยาฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อระบบนำเชื่อถือไม่ลุ่มบ่อ พบว่าลูกค้าที่เลือกใช้ ธ. กรุงศรีอยุธยาฯ ธ. กรุงเทพ ฯ และธ. ไทยพาณิชย์ ฯ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่เลือกใช้ ธ. กสิกรไทย ฯ ให้ความสำคัญมากกว่า ธ. กรุงศรีอยุธยาฯ ธ. กรุงเทพ ฯ และ ธ. ไทยพาณิชย์ และลูกค้าที่เลือกใช้ ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์ให้ความสำคัญมากกว่าธนาคารอื่นๆ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 55

ตารางที่ 55 ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อระบบนำเชื่อถือไม่ล้มบ่อย

	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I - J)	ค่า p- value
ด้านผลิตภัณฑ์: ระบบนำเชื่อถือไม่ ล้มบ่อย	ธ. กรุงศรีอยุธยาฯ (4.19)	ธ. กรุงเทพ ฯ	-0.128	0.507
		ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.571	0.002*
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	-0.646	0.019**
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	-0.079	0.653
	ธ. กรุงเทพ ฯ (4.32)	ธ. กรุงศรีอยุธยาฯ	0.128	0.507
		ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.443	0.010*
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	-0.518	0.054
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.049	0.768
	ธ. กสิกรไทย ฯ (4.76)	ธ. กรุงศรีอยุธยาฯ	0.571	0.002*
		ธ. กรุงเทพ ฯ	0.443	0.010*
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	-0.075	0.770
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.492	0.001*
	ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์ (4.83)	ธ. กรุงศรีอยุธยาฯ	0.646	0.019**
		ธ. กรุงเทพ ฯ	0.518	0.054
		ธ. กสิกรไทย ฯ	0.075	0.770
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.567	0.028**
	ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ (4.27)	ธ. กรุงศรีอยุธยาฯ	0.079	0.653
		ธ. กรุงเทพ ฯ	-0.049	0.768
		ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.492	0.001*
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	-0.567	0.028**

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

() หมายถึงค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าลูกค้าที่เลือกใช้ ธ. กรุงเทพ ฯ ให้ความสำคัญเรื่องการแบ่งประเภทผู้ใช้งานในระบบทำให้เกิดความปลอดภัยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.47 รองลงมาเป็น ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.43 ธ. กสิกรไทย ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.41 ธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ ที่ระดับคะแนน 4.31 และธ. กรุงไทย ฯ และ ธ.ซีทีแบงก์ ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.17 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อการแบ่งประเภทผู้ใช้งานในระบบทำให้เกิดความปลอดภัย พบว่าลูกค้าที่เลือกใช้ ธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ ธ. กรุงเทพ ฯ และธ. กรุงไทย ฯ และ ธ.ซีทีแบงก์ ฯ ให้ความสำคัญไม่ต่างกัน ส่วนธ. ไทยพาณิชย์ ฯ ให้ความสำคัญมากกว่าธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ ธ. กรุงเทพ ฯ และธ. กรุงไทย ฯ สำหรับ ธ. กสิกรไทย ฯ ให้ความสำคัญมากกว่าธนาคารอื่นๆ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 56

ตารางที่ 56 ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อการแบ่งประเภทผู้ใช้งานในระบบทำให้เกิดความปลอดภัย

	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I – J)	ค่า p- value
ด้านผลิตภัณฑ์: การแบ่งประเภท ผู้ใช้งานในระบบ ทำให้เกิดความ ปลอดภัย	ธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ (4.31)	ธ. กรุงเทพ ฯ	-0.072	0.707
		ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.539	0.003*
		ธ. กรุงไทย ฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	-0.292	0.284
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	-0.392	0.028**
		ธ. กรุงเทพ ฯ	0.072	0.707
	(4.47)	ธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ	0.072	0.707
		ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.466	0.006*
		ธ. กรุงไทย ฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	-0.219	0.410
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.319	0.057
		ธ. กรุงเทพ ฯ	0.072	0.707

ตารางที่ 56 (ต่อ)

	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I - J)	ค่า p- value
ด้านผลิตภัณฑ์: การแบ่ง	ธ. กสิกรไทย ฯ (4.41)	ธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ	0.539	0.003*
		ธ. กรุงเทพ ฯ	0.466	0.006*
		ธ. กรุงไทย ฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	0.247	0.333
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.147	0.321
ประเภท ผู้ใช้งานใน ระบบทำให้เกิด ความปลอดภัย	ธ. กรุงไทย ฯ และ ธ. ซีทีแบงก์ (4.17)	ธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ	0.292	0.284
		ธ. กรุงเทพ ฯ	0.219	0.410
		ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.247	0.333
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	-0.100	0.694
	ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ (4.43)	ธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ	0.329	0.000*
		ธ. กรุงเทพ ฯ	0.319	0.623
		ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.147	0.321
		ธ. กรุงไทย ฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	0.100	0.694

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

() หมายถึงค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าลูกค้าที่เลือกใช้ ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ ให้ความสำคัญเรื่องข้อความหลากหลายของประเภทธุรกรรมที่สามารถให้บริการได้มากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.73 รองลงมาเป็น ธ. กสิกรไทย ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.59 ธ. กรุงเทพ ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.26 ธ. กรุงไทย ฯ และ ธ.ซีทีแบงก์ ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 และ ธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อความหลากหลายของประเภทธุรกรรมที่สามารถให้บริการได้พบว่า ลูกค้าที่

เลือกใช้ ธ. กรุงศรีอยุธยา ธ. กรุงเทพ ฯ และธ. กรุงไทย ฯ และ ธ.ซีทีแบงก์ ให้ความสำคัญไม่ต่างกัน ส่วนลูกค้าที่เลือกใช้ธ. กสิกรไทย ฯ ให้ความสำคัญมากกว่าธ. กรุงศรีอยุธยา ธ. กรุงเทพ ฯ และธ. กรุงไทย ฯ และ ธ.ซีทีแบงก์ สำหรับลูกค้าที่เลือกใช้ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ ให้ความสำคัญมากกว่าธนาคารอื่นๆ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 57

ตารางที่ 57 ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อความหลากหลายของประเภทธุรกรรมที่สามารถให้บริการได้

	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I – J)	ค่า p- value
ด้านผลิตภัณฑ์: ความหลากหลายของ ประเภทธุรกรรม ที่สามารถให้ บริการได้	ธ. กรุงศรีอยุธยา (3.94)	ธ. กรุงเทพ ฯ	-0.326	0.078
		ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.649	0.000*
		ธ. กรุงไทย ฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	-0.063	0.809
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	-0.796	0.000*
	ธ. กรุงเทพ ฯ (4.26)	ธ. กรุงศรีอยุธยา	0.326	0.078
		ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.323	0.045**
		ธ. กรุงไทย ฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	0.263	0.299
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	-0.470	0.004*
	ธ. กสิกรไทย ฯ (4.59)	ธ. กรุงศรีอยุธยา	0.649	0.000*
		ธ. กรุงเทพ ฯ	0.323	0.045**
		ธ. กรุงไทย ฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	0.586	0.017**
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	-0.147	0.297
	ธ. กรุงไทย ฯ และ ธ. ซีทีแบงก์ (4.00)	ธ. กรุงศรีอยุธยา	0.063	0.809
		ธ. กรุงเทพ ฯ	-0.263	0.299
		ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.586	0.017**
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	-0.733	0.003*

ตารางที่ 57 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์: ความหลากหลายของ	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I – J)	ค่า p- value
หลายของ	ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	ธ. กรุงศรีอยุธยา	0.796	0.000*
ประเภท	(4.73)	ธ. กรุงเทพ ฯ	0.470	0.004*
ธุรกรรมที่		ธ. กสิกรไทย ฯ	0.147	0.297
สามารถให้		ธ. กรุงไทยฯ และ	0.733	0.003*
บริการได้		ธ.ซีทีแบงก์		

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

() หมายถึงค่าเฉลี่ย

**ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคาร
ทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตรา
ค่าธรรมเนียมการให้บริการ**

ผลการศึกษา พบว่าลูกค้าที่เลือกใช้ ธ. กสิกรไทย ฯ ให้ความสำคัญเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าบริการมีความเหมาะสมมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.55 รองลงมาเป็นธ. ไทยพาณิชย์ ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.33 ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 และ ธ. กรุงเทพ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.53 และธ. กรุงศรีอยุธยาฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.38 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการในหัวข้ออัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าบริการมีความเหมาะสมพบว่า ลูกค้าที่เลือกใช้ ธ. กรุงศรีอยุธยาฯ และ ธ. กรุงเทพ ให้ความสำคัญไม่ต่างกัน ส่วนลูกค้าที่เลือกใช้ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์ฯ ให้ความสำคัญมากกว่าธ. กรุงศรีอยุธยาฯ และ ธ. กรุงเทพ สำหรับลูกค้าที่เลือกใช้ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ ให้ความสำคัญมากกว่าธ. กรุงศรีอยุธยาฯ ธ. กรุงเทพ ธ. กรุงไทยฯ และ ธ. ซีทีแบงก์ฯ และลูกค้าที่เลือกใช้ ธ. กสิกรไทย ฯ ให้ความสำคัญมากกว่าธนาคารอื่นๆ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 58

ตารางที่ 58 ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการในหัวข้ออัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าบริการมีความเหมาะสม

	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย ($I - J$)	ค่า p- value
ด้านอัตรา ค่าธรรมเนียมการ ให้บริการ: อัตรา ค่าธรรมเนียม แรกเข้าบริการมี ความเหมาะสม	ธ. กรุงศรีอยุธยา (3.38)	ธ. กรุงเทพ ฯ	-0.151	0.473
		ธ. กสิกรไทย ฯ	-1.117	0.000*
		ธ. กรุงเทพ ฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	-0.625	0.037**
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	-0.958	0.000*
	ธ. กรุงเทพ ฯ (3.53)	ธ. กรุงศรีอยุธยา	0.151	0.473
		ธ. กสิกรไทย ฯ	-1.025	0.000*
		ธ. กรุงเทพ ฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	-0.474	0.105
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	-0.807	0.000*
	ธ. กสิกรไทย ฯ (4.55)	ธ. กรุงศรีอยุธยา	1.177	0.000*
		ธ. กรุงเทพ ฯ	1.025	0.000*
		ธ. กรุงเทพ ฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	0.552	0.050**
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.218	0.178
	ธ. กรุงเทพ ฯ และ ธ. ซีทีแบงก์ (4.00)	ธ. กรุงศรีอยุธยา	0.625	0.037**
		ธ. กรุงเทพ ฯ	0.474	0.105
		ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.552	0.050**
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	-0.333	0.231
	ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ (4.33)	ธ. กรุงศรีอยุธยา	0.958	0.000*
		ธ. กรุงเทพ ฯ	0.807	0.000*
		ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.218	0.178
		ธ. กรุงเทพ ฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	0.333	0.231

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

() หมายถึงค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าลูกค้าที่เลือกใช้ ร. กสิกรไทย ฯ ให้ความสำคัญเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าบริการมีความเหมาะสมมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.28 รองลงมาเป็น ร. ไทยพาณิชย์ ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.13 ร. กรุงศรีอยุธยา ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94 ร. กรุงไทย ฯ และ ร. ซีทีแบงก์ ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.67 และ ร. กรุงเทพ ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการในหัวข้ออัตราค่าธรรมเนียมบริการรายปีมีความเหมาะสม พบว่าทุกกลุ่มให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 59

ตารางที่ 59 ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการในหัวข้ออัตราค่าธรรมเนียมบริการรายปีมีความเหมาะสม

	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I – J)	ค่า p- value
ด้านอัตรา ค่าธรรมเนียมการ ให้บริการ: อัตรา ค่าธรรมเนียม บริการรายปีมี ความเหมาะสม	ร. กรุงศรีอยุธยา ฯ (3.94)	ร. กรุงเทพ ฯ	0.306	0.217
		ร. กสิกรไทย ฯ	-0.338	0.137
		ร. กรุงไทย ฯ และ ร. ซีทีแบงก์	0.271	0.437
		ร. ไทยพาณิชย์ ฯ	-0.196	0.385
	ร. กรุงเทพ ฯ (3.63)	ร. กรุงศรีอยุธยา ฯ	-0.306	0.217
		ร. กสิกรไทย ฯ	-0.644	0.003*
		ร. กรุงไทย ฯ และ ร. ซีทีแบงก์	-0.035	0.918
		ร. ไทยพาณิชย์ ฯ	-0.502	0.020**
	ร. กสิกรไทย ฯ (4.28)	ร. กรุงศรีอยุธยา ฯ	0.338	0.137
		ร. กรุงเทพ ฯ	0.644	0.003*
		ร. กรุงไทย ฯ และ ร. ซีทีแบงก์	0.609	0.064
		ร. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.143	0.452

ตารางที่ 59 (ต่อ)

	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I – J)	ค่า p- value
ด้านอัตรา ค่าธรรมเนียม การให้บริการ: อัตรา	ธ. กรุงไทยฯ และ ธ. ซีทีแบงก์	ธ. กรุงศรีอยุธยาฯ	-0.271	0.437
	(3.67)	ธ. กรุงเทพ ฯ	0.035	0.918
		ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.609	0.064
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	-0.467	0.153
ค่าธรรมเนียม บริการรายปีมี ความเหมาะสม	ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	ธ. กรุงศรีอยุธยาฯ	0.196	0.385
	(4.13)	ธ. กรุงเทพ ฯ	0.502	0.020**
		ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.143	0.452
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	0.467	0.153

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

() หมายถึงค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าลูกค้าที่เลือกใช้ ธ. กสิกรไทย ฯ ให้ความสำคัญเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมอุปกรณ์ความปลอดภัย (Token) มีความเหมาะสมมากที่สุดที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.59 รองลงมา เป็นธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.17 ธ. กรุงศรีอยุธยาฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.13 ธ. กรุงเทพ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.74 และธ. ไทยพาณิชย์ ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการในหัวข้ออัตราค่าธรรมเนียมบริการรายปีมีความเหมาะสม พบว่าลูกค้าที่เลือกใช้ ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ ให้ความสำคัญน้อยกว่าธนาคารอื่นๆ ส่วนกลุ่มอื่นที่เหลือให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 60

ตารางที่ 60 ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการในหัวข้ออัตราค่าธรรมเนียมอุปกรณ์ความปลอดภัย (Token) มีความเหมาะสม

	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I - J)	ค่า p- value
ด้านอัตรา ค่าธรรมเนียมการ ให้บริการ: อัตรา ค่าธรรมเนียม อุปกรณ์ความ ปลอดภัย (Token) มีความ เหมาะสม	ธ. กรุงศรีอยุธยา (4.13)	ธ. กรุงเทพ ฯ	0.388	0.134
		ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.461	0.053
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	-0.042	0.909
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.525	0.027**
		ธ. กรุงเทพ ฯ	-0.388	0.134
	(3.74)	ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.849	0.000*
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	-0.430	0.229
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.137	0.539
		ธ. กสิกรไทย ฯ	0.461	0.053
		ธ. กรุงเทพ ฯ	0.849	0.000*
	(4.59)	ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	0.420	0.220
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.986	0.000*
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ. ซีทีแบงก์	0.042	0.909
		ธ. กรุงเทพ ฯ	0.430	0.229
		ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.420	0.220
	(4.17)	ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.567	0.098
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	-0.525	0.027**
		ธ. กรุงเทพ ฯ	-0.137	0.539
		ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.986	0.000*
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	-0.567	0.098

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

() หมายถึงค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าลูกค้าที่เลือกใช้ ธ. กสิกรไทย ฯ และ ธ. กรุงเทพ ฯ ให้ความสำคัญเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมบริการการชำระเงิน (Payment) มีความเหมาะสมมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 รองลงมาเป็น ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.90 ธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.50 และ ธ. กรุงไทย ฯ และ ธ. ซีทีบี ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.33 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการในหัวข้ออัตราค่าธรรมเนียมบริการการชำระเงิน (Payment) มีความเหมาะสม พบว่าลูกค้าที่เลือกใช้ ธ. กสิกรไทย ฯ และ ธ. กรุงเทพ ฯ ให้ความสำคัญมากกว่าธนาคารอื่นๆ ส่วนกลุ่มอื่นที่เหลือให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 61

ตารางที่ 61 ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการในหัวข้ออัตราค่าธรรมเนียมบริการการชำระเงิน (Payment) มีความเหมาะสม

	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I - J)	ค่า p- value
ด้านอัตรา ค่าธรรมเนียมการ ให้บริการ: อัตรา ค่าธรรมเนียม บริการการชำระ เงิน (Payment) มี ความเหมาะสม	ธ. กรุงศรีอยุธยาฯ (3.50)	ธ. กรุงเทพ ฯ	-0.500	0.004*
		ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.500	0.002*
		ธ. กรุงไทย ฯ และ ธ. ซีทีบี ฯ	0.167	0.491
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	-0.400	0.012**
		ธ. กรุงไทย ฯ	0.500	0.004*
	ธ. กรุงเทพ ฯ (4.00)	ธ. กรุงศรีอยุธยาฯ	0.500	0.004*
		ธ. กสิกรไทย ฯ	0.000	1.000
		ธ. กรุงไทย ฯ และ ธ. ซีทีบี ฯ	0.667	0.006*
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.100	0.499

ตารางที่ 61 (ต่อ)

	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I - J)	ค่า p- value
ด้านอัตรา ค่าธรรมเนียม การให้บริการ: อัตรา ค่าธรรมเนียม บริการการชำระ เงิน (Payment) มี ความเหมาะสม	ธ. กสิกรไทย ฯ (4.00)	ธ. กรุงศรีอยุธยา	0.500	0.002*
		ธ. กรุงเทพ ฯ	0.000	1.000
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	0.667	0.004*
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.100	0.447
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ. ซีทีแบงก์	-0.167	0.491
	(3.33)	ธ. กรุงเทพ ฯ	-0.667	0.006*
		ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.667	0.004*
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	-0.567	0.013**
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.400	0.012**
	(3.90)	ธ. กรุงเทพ ฯ	-0.100	0.499
		ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.100	0.447
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	0.567	0.013**

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

() หมายถึงค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าลูกค้าที่เลือกใช้ ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์ฯ ให้ความสำคัญเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมบริการการเรียกเก็บเงิน (Collection) มีความเหมาะสมมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.83 รองลงมาเป็นธ. กรุงศรีอยุธยา และ ธ. กสิกรไทย ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.38 ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.07 และธ. กรุงเทพ ฯ ที่ระดับคะแนน 4.05 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการในหัวข้ออัตราค่าธรรมเนียมบริการการเรียกเก็บเงิน (Collection) มี

ความเหมาะสม พบว่าทุกกลุ่มให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 62

ตารางที่ 62 ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการในหัวข้ออัตราค่าธรรมเนียมบริการการเรียกเก็บเงิน (Collection) มีความเหมาะสม

	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย ($I - J$)	ค่า p- value
ด้านอัตรา ค่าธรรมเนียมการ ให้บริการ: อัตรา ค่าธรรมเนียม บริการการเรียก เก็บเงิน (Collection) มี ความเหมาะสม	ธ. กรุงศรีอยุธยาฯ (4.38)	ธ. กรุงเทพ ฯ	0.322	0.095
		ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.004	0.980
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	-0.458	0.093
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.308	0.081
	ธ. กรุงเทพ ฯ (4.05)	ธ. กรุงศรีอยุธยาฯ	-0.322	0.095
		ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.327	0.053
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	-0.781	0.004*
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	-0.014	0.933
	ธ. กสิกรไทย ฯ (4.38)	ธ. กรุงศรีอยุธยาฯ	0.004	0.980
		ธ. กรุงเทพ ฯ	0.327	0.053
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	-0.454	0.076
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.313	0.036**
	ธ. กรุงไทยฯ และ ธ. ซีทีแบงก์ (4.83)	ธ. กรุงศรีอยุธยาฯ	0.458	0.980
		ธ. กรุงเทพ ฯ	0.781	0.053
		ธ. กสิกรไทย ฯ	0.454	0.076
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.313	0.036**

ตารางที่ 62 (ต่อ)

ด้านอัตรา ค่าธรรมเนียม	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I – J)	ค่า p- value
การให้บริการ:	ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	ธ. กรุงศรีอยุธยา	-0.308	0.081
อัตรา	(4.07)	ธ. กรุงเทพ ฯ	0.014	0.933
ค่าธรรมเนียม		ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.313	0.036**
บริการการเรียก		ธ. กรุงไทยฯ และ	-0.767	0.003*
เก็บเงิน		ธ.ซีทีแบงก์		
(Collection) มี				
ความเหมาะสม				

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

() หมายถึงค่าเฉลี่ย

**ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคาร
ทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม
การตลาด**

ผลการศึกษา พบว่าลูกค้าที่เลือกใช้ ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ ให้ความสำคัญเรื่องมี Promotion ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ปีแรก สำหรับผู้ที่ถือบัตร ATM ให้กับพนักงานบริษัทที่ใช้บริการจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคารมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.30 รองลงมาเป็น และ ธ. กสิกรไทย ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 ธ. กรุงศรีอยุธยา ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94 ธ. กรุงเทพ ฯ ที่ระดับคะแนน 3.84 และ ธ.กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.00 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในหัวข้อมี Promotion ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ปีแรก สำหรับผู้ที่ถือบัตร ATM ให้กับพนักงานบริษัทที่ใช้บริการจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร พบว่าลูกค้าที่เลือกใช้ธ.กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์ฯ ให้ความสำคัญน้อยกว่าธนาคารอื่นๆ ส่วนกลุ่มอื่นให้ความสำคัญไม่ต่างกัน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 63

ตารางที่ 63 ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในหัวข้อมี Promotion ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ปีแรก สำหรับผู้ที่ถือบัตร ATM ให้กับพนักงานบริษัทที่ใช้บริการจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร

	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I - J)	ค่า p- value
ด้านการส่งเสริม การตลาด:มี Promotion ยกเว้น ค่าธรรมเนียม แรกเข้าและ	ธ. กรุงศรีอยุธยา (3.94)	ธ. กรุงเทพ ฯ	0.095	0.682
		ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.269	0.209
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	0.938	0.005*
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	-0.362	0.090
ค่าธรรมเนียมราย ปีปีแรก สำหรับผู้ ที่ถือบัตร ATM ให้กับพนักงาน บริษัทที่ใช้ บริการจ่าย เงินเดือนผ่าน ธนาคาร	ธ. กรุงเทพ ฯ (3.84)	ธ. กรุงศรีอยุธยา	-0.095	0.682
		ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.365	0.074
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	0.842	0.010*
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	-0.458	0.025**
	ธ. กสิกรไทย ฯ (4.21)	ธ. กรุงศรีอยุธยา	0.269	0.209
		ธ. กรุงเทพ ฯ	0.365	0.074
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	1.207	0.000*
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	-0.093	0.603
	ธ. กรุงไทยฯ และ ธ. ซีทีแบงก์ (3.00)	ธ. กรุงศรีอยุธยา	-0.938	0.005*
		ธ. กรุงเทพ ฯ	-0.842	0.010**
		ธ. กสิกรไทย ฯ	-1.207	0.000*
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	-1.300	0.000*
	ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ (4.30)	ธ. กรุงศรีอยุธยา	0.362	0.090
		ธ. กรุงเทพ ฯ	0.458	0.025**
		ธ. กสิกรไทย ฯ	0.093	0.603
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	1.300	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

() หมายถึงค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าลูกค้าที่เลือกใช้ ธ. กรุงศรีอยุธยา ให้ความสำคัญเรื่องมี Promotion สะสมยอดนำฝากเช็คสำหรับบริการเรียกเก็บเช็ค (Cheque Collection) เพื่อแลก Gift Voucher มากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.63 รองลงมาเป็น ธ. กรุงเทพฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.32 ธ. กสิกรไทยฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.14 ธ. ไทยพาณิชย์ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.87 และ ธ.กรุงไทยฯ และ ธ. ซิตีแบงก์ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในหัวข้อมี Promotion สะสมยอดนำฝากเช็คสำหรับบริการเรียกเก็บเช็ค (Cheque Collection) เพื่อแลก Gift Voucher พบว่าลูกค้าที่เลือกใช้ ธ.กรุงศรีอยุธยา และ ธ.กรุงเทพฯ ให้ความสำคัญไม่ต่างกัน ส่วนลูกค้าที่เลือกใช้ ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์ ให้ความสำคัญน้อยกว่าธนาคารอื่นๆ สำหรับลูกค้าที่เลือกใช้ ธ. ไทยพาณิชย์ฯ ให้ความสำคัญน้อยกว่า ธ.กรุงศรีอยุธยา ธ. กรุงเทพฯ และ ธ.กสิกรไทยฯ และลูกค้าที่เลือกใช้ ธ.กสิกรไทยฯ ให้ความสำคัญน้อยกว่า ธ.กรุงศรีอยุธยา และ ธ.กรุงเทพฯ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 64

ตารางที่ 64 ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในหัวข้อมี Promotion สะสมยอดนำฝากเช็คสำหรับบริการเรียกเก็บเช็ค (Cheque Collection) เพื่อแลก Gift Voucher

ด้านการส่งเสริม	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I - J)	ค่า p- value
การตลาด: มี Promotion สะสม ยอดนำฝากเช็ค สำหรับบริการ เรียกเก็บเช็ค (Cheque Collection) เพื่อ แลก Gift Voucher	ธ. กรุงศรีอยุธยา (4.63)	ธ. กรุงเทพ ฯ	0.309	0.201
		ธ. กสิกรไทย ฯ	0.487	0.030**
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	0.792	0.022**
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.758	0.001*
		ธ. กรุงเทพ ฯ	-0.309	0.201
	(4.32)	ธ. กสิกรไทย ฯ	0.178	0.397
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	0.482	0.149
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.449	0.033**

ตารางที่ 64 (ต่อ)

	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I - J)	ค่า p- value
ด้านการส่งเสริม การตลาด: มี Promotion สะสมยอดนำ ฝากเช็คสำหรับ บริการเรียกเก็บ เช็ค (Cheque Collection) เพื่อ แลก Gift Voucher	(4.14)	ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.487	0.030**
		ธ. กรุงศรีอยุธยา	-0.178	0.397
		ธ. กรุงเทพ ฯ	0.305	0.340
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.271	0.144
	(3.83)	ธ. กรุงไทย ฯ และ ธ. ซีทีแบงก์	-0.792	0.022**
		ธ. กรุงเทพ ฯ	-0.482	0.149
		ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.305	0.340
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	-0.033	0.916
	(3.87)	ธ. กรุงศรีอยุธยา	-0.758	0.001*
		ธ. กรุงเทพ ฯ	-0.449	0.033**
		ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.271	0.144
		ธ. กรุงไทย ฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	0.033	0.916

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

() หมายถึงค่าเฉลี่ย

**ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคาร
ทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน**

ผลการศึกษา พบว่าลูกค้าที่เลือกใช้ ธ.กรุงไทย ฯ และ ธ.ซีทีแบงก์ ฯ ให้ความสำคัญเรื่อง Cash Management Sales ผู้แนะนำบริการมีความรู้ความสามารถแนะนำบริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสมมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 5.00 รองลงมาเป็น ธ. กสิกรไทย ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.48 ธ. กรุงเทพ ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.16 ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.10 และธ. กรุงศรีอยุธยา ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานในหัวข้อ Cash Management Sales ผู้แนะนำบริการมีความรู้ความสามารถแนะนำบริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสมพบว่าลูกค้าที่เลือกใช้ ธ.กรุงศรีอยุธยา ธ.กรุงเทพ และ ธ.ไทยพาณิชย์ ให้ความสำคัญไม่ต่างกัน ส่วนลูกค้าที่เลือกใช้ ธ.กรุงไทย และ ธ.ซีทีแบงก์ ให้ความสำคัญมากกว่าธนาคารอื่นๆ สำหรับลูกค้าที่เลือกใช้ ธ.กสิกรไทย ให้ความสำคัญมากกว่า ธ.กรุงศรีอยุธยา ธ.กรุงเทพ และ ธ.ไทยพาณิชย์ ๑ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 65

ตารางที่ 65 ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานในหัวข้อ Cash Management Sales ผู้แนะนำบริการมีความรู้ความสามารถแนะนำบริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I – J)	ค่า p- value
ด้านพนักงาน: Cash Management Sales ผู้แนะนำ บริการมีความรู้ ความสามารถ แนะนำบริการได้ อย่างถูกต้อง เหมาะสม	ธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ (4.00)	ธ. กรุงเทพ ฯ	-0.158	0.294
		ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.483	0.001*
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	-1.000	0.000*
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	-0.100	0.466
	ธ. กรุงเทพ ฯ (4.16)	ธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ	0.158	0.294
		ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.325	0.014**
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	-0.842	0.000*
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.058	0.655
	(4.48)	ธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ	0.483	0.001*
		ธ. กรุงเทพ ฯ	0.325	0.014**
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	-0.517	0.010*
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.383	0.001*

ตารางที่ 65 (ต่อ)

ด้านพนักงาน:	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I - J)	ค่า p- value
Cash	ธ. กรุงไทยฯ และ ธ. ซีทีแบงก์	ธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ	1.000	0.000*
Management		ธ. กรุงเทพ ฯ	0.842	0.000*
Sales ผู้แนะนำ	(5.00)	ธ. กสิกรไทย ฯ	0.517	0.010*
บริการมีความรู้		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.900	0.000*
ความสามารถ	ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	ธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ	0.100	0.466
แนะนำบริการ	(4.10)	ธ. กรุงเทพ ฯ	-0.058	0.655
ได้อย่างถูกต้อง		ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.383	0.001*
เหมาะสม		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	-0.900	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

() หมายถึงค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าลูกค้าที่เลือกใช้ ธ. กรุงเทพฯ ให้ความสำคัญเรื่องผู้สอนการใช้งานระบบ(Implementation) สอนอย่างเข้าใจและเต็มใจให้บริการมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.63 รองลงมาเป็นธ.กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.33 ธ.กรุงศรีอยุธยาฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.13 ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.90 และธ. กรุงศรีอยุธยาฯ ฯ ธ. กสิกรไทย ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.66 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานในหัวข้อผู้สอนการใช้งานระบบ(Implementation) สอนอย่างเข้าใจและเต็มใจให้บริการพบว่าลูกค้าที่เลือกใช้ธ.กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์ฯ และ ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ ให้ความสำคัญไม่ต่างกัน ส่วนลูกค้าที่เลือกใช้ ธ.กรุงเทพฯ ให้ความสำคัญมากกว่าธ.กรุงศรีอยุธยาฯ และ ธ.กสิกรไทย ฯ สำหรับลูกค้าที่เลือกใช้ธ.กรุงศรีอยุธยาฯ ให้ความสำคัญมากกว่าธ.กสิกรไทย ฯ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 66

ตารางที่ 66 ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานในหัวข้อผู้สอนการใช้งานระบบ(Implementation) สอนอย่างเข้าใจและเต็มใจให้บริการ

	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I - J)	ค่า p- value
ด้านพนักงาน: ผู้สอนการใช้งาน ระบบสอนอย่าง เข้าใจ และเต็มใจ ให้บริการ	ธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ (4.13)	ธ. กรุงเทพ ฯ	-0.507	0.013**
		ธ. กสิกรไทย ฯ	0.470	0.012**
		ธ. กรุงเทพ ฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	-0.208	0.460
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.225	0.219
	ธ. กรุงเทพ ฯ (4.63)	ธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ	0.507	0.013**
		ธ. กสิกรไทย ฯ	0.976	0.000*
		ธ. กรุงเทพ ฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	0.298	0.281
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.732	0.000*
	ธ. กสิกรไทย ฯ (3.66)	ธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ	-0.470	0.012**
		ธ. กรุงเทพ ฯ	-0.976	0.000*
		ธ. กรุงเทพ ฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	-0.678	0.012**
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	-0.245	0.113
	ธ. กรุงเทพ ฯ และ ธ. ซีทีแบงก์ (4.33)	ธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ	0.208	0.460
		ธ. กรุงเทพ ฯ	-0.298	0.281
		ธ. กสิกรไทย ฯ	0.678	0.012**
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.433	0.102
	ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ (3.90)	ธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ	-0.225	0.219
		ธ. กรุงเทพ ฯ	-0.732	0.000*
		ธ. กสิกรไทย ฯ	0.245	0.113
		ธ. กรุงเทพ ฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	-0.433	0.102

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

() หมายถึงค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าลูกค้าที่เลือกใช้ ธ.กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์ ให้ความสำคัญเรื่อง Client Service ให้คำปรึกษาที่ดีในการแก้ไขปัญหาและการใช้งานมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 5.00 รองลงมาเป็น ธ. กรุงเทพฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.63 ธ.กรุงศรีอยุธยาฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.44 ธ. กสิกรไทย ฯ และ ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานในหัวข้อ Client Service ให้คำปรึกษาที่ดีในการแก้ไขปัญหาและการใช้งานพบว่าลูกค้าที่เลือกใช้ ธ. กรุงศรีอยุธยาฯ และ ธ.กรุงเทพ ฯ ให้ความสำคัญไม่ต่างกัน ส่วนลูกค้าที่เลือกใช้ ธ.กรุงไทยฯ และ ธ. ซีทีแบงก์ ฯ ให้ความสำคัญมากกว่าธนาคารอื่นๆ สำหรับลูกค้าที่เลือกใช้ ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ ให้ความสำคัญน้อยกว่าธนาคารอื่นๆ ส่วนลูกค้าที่เลือกใช้ ธ.กสิกรไทย ฯ ให้ความสำคัญมากกว่า ธ.ไทยพาณิชย์ ฯ แต่ให้ความสำคัญน้อยกว่า ธ.กรุงศรีอยุธยาฯ ธ.กรุงเทพ ฯ และ ธ.กรุงไทย ฯ และ ธ.ซีทีแบงก์ ฯ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 67

ตารางที่ 67 ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานในหัวข้อ Client Service ให้คำปรึกษาที่ดีในการแก้ไขปัญหาและการใช้งาน

	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I – J)	ค่า p- value
ด้านพนักงาน: Client Service ให้คำปรึกษาที่ดี ในการแก้ไข ปัญหาและการใช้ งาน	ธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ (4.44)	ธ. กรุงเทพ ฯ	-0.194	0.278
		ธ. กสิกรไทย ฯ	0.369	0.026**
		ธ. กรุงไทย ฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	-0.563	0.027**
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.371	0.024**
	ธ. กรุงเทพ ฯ (4.63)	ธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ	0.194	0.278
		ธ. กสิกรไทย ฯ	0.563	0.000*
		ธ. กรุงไทย ฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	-0.368	0.137
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.565	0.000*

ตารางที่ 67 (ต่อ)

	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I - J)	ค่า p- value
ด้านพนักงาน: Client Service ให้คำปรึกษาที่ดี ในการแก้ไข ปัญหาและการ ใช้งาน	ธ. กสิกรไทย ฯ (4.07)	ธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ	-0.369	0.026**
		ธ. กรุงเทพ ฯ	-0.563	0.000*
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	-0.931	0.000*
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.002	0.987
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ. ซีทีแบงก์	0.563	0.026**
	(5.00)	ธ. กรุงเทพ ฯ	0.368	0.000*
		ธ. กสิกรไทย ฯ	0.931	0.000*
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.933	0.987
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	-0.371	0.024**
	(4.07)	ธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ	-0.565	0.000*
		ธ. กรุงเทพ ฯ	-0.002	0.987
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	-0.933	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

() หมายถึงค่าเฉลี่ย

**ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคาร
ทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ
ให้บริการ**

ผลการศึกษา พบว่าลูกค้าที่เลือกใช้ ธ.กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์ ให้ความสำคัญเรื่อง
เอกสารในการสมัครไม่ยุ่งยากต่อการจัดเตรียมมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.67 รองลงมาเป็นธ.
กสิกรไทย ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.45 ธ. กรุงเทพ ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ ที่
ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.97 และ ธ.กรุงศรีอยุธยาฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในหัวข้อเอกสารในการสมัครไม่ยุ่งยากต่อการจัดเตรียมพบว่าลูกค้าที่เลือกใช้ ธ.กรุงศรีอยุธยา ธ.กรุงเทพฯ และธ. ไทยพาณิชย์ ให้ความสำคัญไม่ต่างกัน ส่วนลูกค้าที่เลือกใช้ธ.กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์ฯ ให้ความสำคัญมากกว่าธนาคารอื่นๆ สำหรับลูกค้าที่เลือกใช้ ธ.กสิกรไทยฯ ให้ความสำคัญมากกว่าธ.กรุงศรีอยุธยา ธ.กรุงเทพฯ และ ธ. ไทยพาณิชย์ฯ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 68

ตารางที่ 68 ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในหัวข้อเอกสารในการสมัครไม่ยุ่งยากต่อการจัดเตรียม

	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I - J)	ค่า p- value
ด้าน กระบวนการ ให้บริการ: เอกสารในการ สมัครไม่ยุ่งยาก ต่อการจัดเตรียม	ธ. กรุงศรีอยุธยาฯ (3.94)	ธ. กรุงเทพ ฯ	-0.273	0.204
		ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.511	0.011**
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	-0.759	0.017**
		ธ. ไทยพาณิชย์ฯ	-0.029	0.881
		ธ. กรุงเทพ ฯ	0.273	0.204
	(4.21)	ธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ	-0.238	0.203
		ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.456	0.125
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	0.244	0.189
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.511	0.011**
		ธ. กรุงเทพ ฯ	0.238	0.203
	(4.45)	ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	-0.218	0.441
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.482	0.004*
		ธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ	0.511	0.011**
		ธ. กรุงเทพ ฯ	0.238	0.203
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	-0.218	0.441
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.482	0.004*

ตารางที่ 68 (ต่อ)

	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I - J)	ค่า p- value
ด้าน กระบวนการ ให้บริการ: เอกสารในการ สมัครไม่ยุ่งยาก ต่อการจัดเตรียม	ธ. กรุงไทยฯ และ ธ. ซีทีแบงก์ (4.67)	ธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ	0.729	0.017**
		ธ. กรุงเทพ ฯ	0.456	0.125
		ธ. กสิกรไทย ฯ	0.218	0.441
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.700	0.015**
	ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ (3.97)	ธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ	0.029	0.881
		ธ. กรุงเทพ ฯ	-0.244	0.189
		ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.482	0.004*
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	-0.700	0.015**

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

() หมายถึงค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าลูกค้าที่เลือกใช้ ธ. กรุงเทพฯ ให้ความสำคัญเรื่องระยะเวลาไม่นานนับจากวันที่สมัครจนสามารถใช้บริการได้มากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.84 รองลงมาเป็น ธ.กรุงศรีอยุธยาฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.69 ธ.กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.67 ธ.กสิกรไทย ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.52 และธ. ไทยพาณิชย์ ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในหัวข้อระยะเวลาไม่นานนับจากวันที่สมัครจนสามารถใช้บริการได้พบว่าลูกค้าที่เลือกใช้ ธ.กรุงเทพฯ ให้ความสำคัญมากกว่า ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ ส่วนกลุ่มอื่นๆให้ความสำคัญไม่ต่างกัน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ดังตารางที่ 69

ตารางที่ 69 ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในหัวข้อระยะเวลาไม่นานนับจากวันที่สมัครจนสามารถใช้บริการได้

	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I - J)	ค่า p-value
ด้านกระบวนการ ให้บริการ: ระยะเวลาไม่นาน นับจากวันที่ สมัครจนสามารถ ใช้บริการได้	ธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ (4.69)	ธ. กรุงเทพ ฯ	-0.155	0.491
		ธ. กสิกรไทย ฯ	0.170	0.409
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	0.021	0.947
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.354	0.086
	ธ. กรุงเทพ ฯ (4.84)	ธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ	0.155	0.491
		ธ. กสิกรไทย ฯ	0.325	0.098
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	0.175	0.571
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.509	0.010*
	ธ. กสิกรไทย ฯ (4.52)	ธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ	-0.170	0.409
		ธ. กรุงเทพ ฯ	-0.325	0.098
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	-0.149	0.614
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.184	0.286
	ธ. กรุงไทยฯ และ ธ. ซีทีแบงก์ (4.67)	ธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ	-0.021	0.947
		ธ. กรุงเทพ ฯ	-0.175	0.571
		ธ. กสิกรไทย ฯ	0.149	0.614
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.333	0.261
	ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ (4.33)	ธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ	-0.354	0.086
		ธ. กรุงเทพ ฯ	-0.509	0.010*
		ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.184	0.286
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	-0.333	0.261

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

() หมายถึงค่าเฉลี่ย

**ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคาร
ทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทาง
กายภาพ**

ผลการศึกษา พบว่าลูกค้าที่เลือกใช้ ร.กรุงศรีอยุธยา ให้ความสำคัญเรื่องรูปแบบการจัดวาง
เมนูสะดวกในการทำธุรกรรมมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.56 รองลงมาเป็น ร. กสิกรไทยฯ ที่
ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.97 ร. กรุงเทพฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.68 ร. ไทยพาณิชย์ฯ ที่ระดับคะแนน
เฉลี่ย 3.60 และ ร.กรุงไทยฯ และ ร.ซีทีแบงก์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.00 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการ
ธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะ
ทางกายภาพในหัวข้อรูปแบบการจัดวางเมนูสะดวกในการทำธุรกรรมพบว่าลูกค้าที่เลือกใช้
ร.กรุงศรีอยุธยา ให้ความสำคัญมากกว่าธนาคารอื่นๆ สำหรับ ร. กสิกรไทย ฯ ให้ความสำคัญ
มากกว่า ร. กรุงเทพฯ ร.กรุงไทยฯ และ ร.ซีทีแบงก์ ร. ไทยพาณิชย์ฯ ส่วน ร. กรุงเทพฯ ให้
ความสำคัญมากกว่า ร.กรุงไทยฯ และ ร.ซีทีแบงก์ ร. ไทยพาณิชย์ฯ สุดท้าย ร.กรุงไทยฯ และ ร.ซีที-
แบงก์ให้ความสำคัญน้อยกว่าธนาคารอื่นๆ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 70

ตารางที่ 70 ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้
บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ลักษณะทางกายภาพในหัวข้อรูปแบบการจัดวางเมนูสะดวกในการทำธุรกรรม

ด้านลักษณะทาง	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I - J)	ค่า p- value
กายภาพ: รูปแบบการจัด วางเมนูสะดวก ในการทำ ธุรกรรม	ร. กรุงศรีอยุธยา ฯ (4.56)	ร. กรุงเทพ ฯ	0.878	0.000*
		ร. กสิกรไทย ฯ	0.597	0.001*
		ร. กรุงไทยฯ และ ร.ซีทีแบงก์	1.563	0.000*
		ร. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.962	0.000*

ตารางที่ 70 (ต่อ)

	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I - J)	ค่า p- value
ด้านลักษณะทาง กายภาพ: รูปแบบการจัด วางเมนูสะดวก ในการทำ ธุรกรรม	ธ. กรุงเทพ ฯ (3.68)	ธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ	-0.878	0.000*
		ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.281	0.105
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	0.684	0.014**
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.084	0.623
	ธ. กสิกรไทย ฯ (3.97)	ธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ	-0.597	0.001*
		ธ. กรุงเทพ ฯ	0.281	0.105
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	0.966	0.000*
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.366	0.018**
	ธ. กรุงไทยฯ และ ธ. ซีทีแบงก์ (3.00)	ธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ	-1.563	0.000*
		ธ. กรุงเทพ ฯ	-0.684	0.014**
		ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.966	0.000*
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	-0.600	0.023**
	ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ (3.60)	ธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ	-0.962	0.000*
		ธ. กรุงเทพ ฯ	-0.084	0.623
		ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.366	0.018**
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	0.600	0.023**

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

() หมายถึงค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าลูกค้าที่เลือกใช้ธ.กรุงศรีอยุธยาฯ ให้ความสำคัญเรื่องภาษาที่ใช้ในระบบ เช่น เมนูของธุรกรรมต่างๆ เข้าใจง่ายมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94 รองลงมาเป็น ธ. กรุงเทพ ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.84 ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.37 ธ. กสิกรไทย ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.28 และธ.กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.17 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในหัวข้อภาษาที่ใช้ในระบบ เช่น เมนูของธุรกรรมต่างๆ เข้าใจง่าย พบว่าลูกค้าที่เลือกใช้ ธ.กรุงศรีอยุธยาฯ และ ธ. กรุงเทพฯ ให้ความสำคัญไม่ต่างกัน สำหรับลูกค้าที่เลือกใช้ ธ. ไทยพาณิชย์ฯ ให้ความสำคัญมากกว่า ธ. กสิกรไทยฯ ส่วนลูกค้าที่เลือกใช้ ธ.กรุงเทพฯ และ ธ.ซีทีแบงก์ให้ความสำคัญน้อยกว่าธนาคารอื่นๆ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 71

ตารางที่ 71 ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในหัวข้อภาษาที่ใช้ในระบบ เช่น เมนูของธุรกรรมต่างๆ เข้าใจง่าย

	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I - J)	ค่า p-value
ด้านลักษณะทาง กายภาพ: ภาษา ที่ใช้ในระบบ เช่น เมนูของ ธุรกรรมต่างๆ เข้าใจง่าย	ธ. กรุงศรีอยุธยาฯ (3.94)	ธ. กรุงเทพฯ	0.095	0.635
		ธ. กสิกรไทยฯ	0.662	0.001*
		ธ. กรุงเทพฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	0.771	0.008*
		ธ. ไทยพาณิชย์ฯ	0.571	0.002*
		ธ. กรุงเทพฯ	-0.095	0.635
	(3.84)	ธ. กรุงศรีอยุธยาฯ	0.566	0.002*
		ธ. กรุงเทพฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	0.675	0.016**
		ธ. ไทยพาณิชย์ฯ	0.475	0.007*
		ธ. กสิกรไทยฯ	-0.662	0.001*
		ธ. กรุงเทพฯ	-0.566	0.002*
	(3.28)	ธ. กรุงเทพฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	0.109	0.681
		ธ. ไทยพาณิชย์ฯ	-0.091	0.556

ตารางที่ 71 (ต่อ)

	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I - J)	ค่า p-value
ด้านลักษณะทาง กายภาพ: ภาษา ที่ใช้ในระบบ เช่น เมนูของ ธุรกรรมต่างๆ เข้าใจง่าย	ธ. กรุงไทยฯ และ ธ. ซีทีแบงก์ (3.17)	ธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ	-0.771	0.008*
		ธ. กรุงเทพ ฯ	-0.675	0.016**
		ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.109	0.681
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	-0.200	0.450
	ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ (3.37)	ธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ	-0.571	0.002*
		ธ. กรุงเทพ ฯ	-0.475	0.007*
		ธ. กสิกรไทย ฯ	0.091	0.556
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	0.200	0.450

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

() หมายถึงค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าลูกค้าที่เลือกใช้ธ. กรุงเทพฯ ให้ความสำคัญเรื่องรูปภาพกราฟฟิคที่ใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์มีสีสันเหมาะสมไม่ลายตามากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.26 รองลงมา เป็นธ. ไทยพาณิชย์ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.20 ธ.กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.17 ธ. กสิกรไทย ฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.76 และธ.กรุงศรีอยุธยาฯ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.38 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในหัวข้อรูปภาพกราฟฟิคที่ใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์มีสีสันเหมาะสมไม่ลายตา พบว่าลูกค้าที่เลือกใช้ ธ. กรุงเทพฯ ให้ความสำคัญมากกว่าธนาคารอื่นๆ ส่วนลูกค้าที่เลือกใช้ ธ.กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์ให้ความสำคัญมากกว่าธ. กสิกรไทย ฯ และ ธ.กรุงศรีอยุธยาฯ และสำหรับลูกค้าที่เลือกใช้ ธ. ไทยพาณิชย์ ให้ความสำคัญมากกว่าธ. กสิกรไทย ฯ ส่วนลูกค้าที่เลือกใช้ธ.กรุงศรีอยุธยา ฯให้ความสำคัญน้อยกว่าธนาคารอื่นๆ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 72

ตารางที่ 72 ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารที่เลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในหัวข้อรูปภาพกราฟฟิคที่ใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์มีสีสันเหมาะสมไม่ลายตา

	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I-J)	ค่า p-value
ด้านลักษณะทาง กายภาพ: รูปภาพกราฟฟิค ที่ใช้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีสีสันเหมาะสม ไม่ลายตา	ธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ (3.38)	ธ. กรุงเทพ ฯ	-0.888	0.000*
		ธ. กสิกรไทย ฯ	-0.384	0.081
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	-0.792	0.020**
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	-0.825	0.000*
	ธ. กรุงเทพ ฯ (4.26)	ธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ	0.888	0.000*
		ธ. กสิกรไทย ฯ	0.505	0.016**
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	0.096	0.769
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	0.063	0.759
	ธ. กสิกรไทย ฯ (3.76)	ธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ	0.384	0.081
		ธ. กรุงเทพ ฯ	-0.505	0.016**
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	-0.408	0.196
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	-0.441	0.017**
	ธ. กรุงไทยฯ และ ธ. ซีทีแบงก์ (4.17)	ธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ	0.792	0.020**
		ธ. กรุงเทพ ฯ	-0.096	0.769
		ธ. กสิกรไทย ฯ	0.408	0.196
		ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ	-0.033	0.915
	ธ. ไทยพาณิชย์ ฯ (4.20)	ธ. กรุงศรีอยุธยา ฯ	0.825	0.000*
		ธ. กรุงเทพ ฯ	-0.063	0.759
		ธ. กสิกรไทย ฯ	0.441	0.017**
		ธ. กรุงไทยฯ และ ธ.ซีทีแบงก์	0.033	0.915

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

() หมายถึงค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 7 การทดสอบระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ความสัมพันธ์ตามปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล ด้วยการวิเคราะห์หาความแตกต่างของค่ากลางระหว่างประชากรโดยการวิเคราะห์ผ่านค่าความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ประเภทของบริษัทที่เลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของบริษัทที่เลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในบางหัวข้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 73

ตารางที่ 73 ประเภทของบริษัทที่เลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่า F	ค่า p-value
ด้านผลิตภัณฑ์		
การ Log-in เข้าใช้บริการผ่านหน้าเว็บไซต์ธนาคารมีความสะดวก	1.042	0.357
เวลาที่ใช้ในการ Log-in เข้าใช้บริการมีความรวดเร็ว	1.923	0.152

ตารางที่ 73 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่า F	ค่า p-value
การทำรายการแต่ละรายการมีความรวดเร็ว	1.296	0.278
ระบบนำเชื่อถือไม่ล้มบ่อย	1.595	0.208
ความมั่นใจของระบบรักษาความปลอดภัยด้วย Token ในปัจจุบันที่มีให้กับผู้อนุมัติรายการ (Approver)	3.787	0.026**
การแบ่งประเภทผู้ใช้งานในระบบ ทำให้เกิดความปลอดภัย	0.729	0.485
ความหลากหลายของประเภทธุรกรรมที่สามารถให้บริการได้	0.683	0.508
คู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจง่าย สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองได้	1.232	0.296
ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ		
อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าบริการมีความเหมาะสม	3.602	0.031**
อัตราค่าธรรมเนียมบริการรายปีมีความเหมาะสม	5.050	0.008*
อัตราค่าธรรมเนียมอุปกรณ์ความปลอดภัยมีความเหมาะสม	0.296	0.745
อัตราค่าธรรมเนียมบริการการชำระเงินมีความเหมาะสม	1.163	0.317
อัตราค่าธรรมเนียมบริการการเรียกเก็บเงินมีความเหมาะสม	0.617	0.542
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มี Promotion ทดลองใช้บริการ โดยยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ปีแรก	1.106	0.335
มี Promotion ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ปีแรกบัตร ATM ให้กับพนักงานของบริษัทที่ใช้บริการจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร	1.972	0.145
มี Promotion สะสมยอดนำฝากเช็คสำหรับบริการเรียกเก็บเช็ค (Cheque Collection) เพื่อแลก Gift Voucher	0.397	0.674
ด้านพนักงาน		
Cash Management Sales ผู้แนะนำบริการมีความรู้ความสามารถ	1.244	0.293
แนะนำบริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม		
ผู้สอนการใช้งานระบบอย่างเข้าใจ และเต็มใจให้บริการ (Implementation)	1.457	0.238
Client Service ให้คำปรึกษาที่ดีในการแก้ไขปัญหาและใช้	0.024	0.977

ตารางที่ 73 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่า F	ค่า p-value
ด้านกระบวนการให้บริการ	2.266	
เอกสารในการสมัครไม่ยุ่งยากต่อการจัดเตรียม	0.758	0.109
ระยะเวลาไม่นานนับจากวันที่สมัครจนสามารถใช้บริการได้		0.471
ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.895	
รูปแบบการจัดวางเมนูสะดวกในการทำธุรกรรม	0.570	0.156
ภาษาที่ใช้ในระบบ เช่นเมนูของธุรกรรมต่างๆเข้าใจง่าย	3.722	0.568
รูปภาพกราฟฟิค ที่ใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์มีสีสันเหมาะสมไม่ลายตา		0.028**

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทบริษัทที่เลือกใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทบริษัทที่เลือกใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อความมั่นใจของระบบรักษาความปลอดภัยด้วย Token ในปัจจุบันที่มีให้กับผู้อนุมัติรายการ (Approver) พบว่า บริษัทจำกัดให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการใช้ Token แสดงให้เห็นว่า

บริษัทขนาดกลางให้ความสำคัญในการใช้บริการในเรื่องของความปลอดภัยมากกว่าบริษัทใหญ่ อย่างบริษัทมหาชนและกิจการขนาดเล็กอย่างห้างหุ้นส่วนจำกัด ดังตารางที่ 74

ตารางที่ 74 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบริษัทที่เลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อความมั่นใจของระบบรักษาความปลอดภัยด้วย Token ในปัจจุบันที่มีให้กับผู้อนุมัติรายการ (Approver)

	(I)	(J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย ($I - J$)	ค่า p-value
ด้านผลิตภัณฑ์:ความ มั่นใจของระบบรักษา ความปลอดภัยด้วย Token ในปัจจุบันที่มี ให้กับผู้อนุมัติรายการ (Approver)	บริษัทมหาชน (4.14)	บริษัทจำกัด	-0.350	0.008*
		ห้างหุ้นส่วน จำกัด	-0.114	0.697
	บริษัทจำกัด (4.49)	บริษัทมหาชน	0.350	0.008*
		ห้างหุ้นส่วน จำกัด	0.236	0.392
	ห้างหุ้นส่วน จำกัด (4.25)	บริษัทมหาชน	0.114	0.697
		บริษัทจำกัด	-0.236	0.392

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

() หมายถึงค่าเฉลี่ย

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทบริษัทที่เลือกใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทบริษัทที่เลือกใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ ในหัวข้ออัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าบริการมีความเหมาะสมพบว่าบริษัทจำกัดให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของค่าใช้จ่ายแรกเข้าในการใช้บริการ ดังตารางที่

ตารางที่ 75 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบริษัทที่เลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการใน หัวข้ออัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าบริการมีความเหมาะสม

			ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย ($I - J$)	ค่า p-value
	(I)	(J)		
ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ: อัตราค่าธรรมเนียมแรก เข้ามีความเหมาะสม	บริษัทมหาชน (3.73)	บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด	-0.462 -0.023	0.013** 0.956
	บริษัทจำกัด (4.19)	บริษัทมหาชน ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0.462 0.439	0.013** 0.256
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด (3.75)	บริษัทมหาชน บริษัทจำกัด	0.023 -0.439	0.956 0.256

หมายเหตุ: ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

() หมายถึงค่าเฉลี่ย

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทบริษัทที่เลือกใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ ในหัวข้ออัตราค่าธรรมเนียมบริการรายปีมีความเหมาะสม พบว่าบริษัทจำกัดให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของค่าใช้จ่ายรายปีในการใช้บริการ ดังตารางที่ 76

ตารางที่ 76 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบริษัทที่เลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการใน หัวข้ออัตราค่าธรรมเนียมบริการรายปีมีความเหมาะสม

			ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย ($I - J$)	ค่า p-value
	(I)	(J)		
ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการ ให้บริการ:อัตรา ค่าธรรมเนียมบริการรายปี มีความเหมาะสม	บริษัทมหาชน (3.59)	บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด	-0.558 -0.409	0.002* 0.300
	บริษัทจำกัด (4.15)	บริษัทมหาชน ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0.558 0.149	0.002* 0.690

ตารางที่ 76 (ต่อ)

ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ:อัตรา	(I)	(J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I – J)	ค่า p-value
ค่าธรรมเนียมบริการรายปี	ห้างหุ้นส่วน	บริษัทมหาชน	0.409	0.300
มีความเหมาะสม	จำกัด (4.00)	บริษัทจำกัด	-0.149	0.690

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

() หมายถึงค่าเฉลี่ย

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทบริษัทที่เลือกใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทบริษัทที่เลือกใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในหัวข้อรูปภาพกราฟฟิค ที่ใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์มีสัดส่วนเหมาะสมไม่ลายตาพบว่าห้างหุ้นส่วนจำกัดให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องความสบายตาในการใช้บริการ ดังตารางที่ 77

ตารางที่ 77 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบริษัทที่เลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในหัวข้อรูปภาพกราฟฟิค ที่ใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์มีสัดส่วนเหมาะสมไม่ลายตา

ด้านลักษณะทาง กายภาพ:รูปภาพ กราฟฟิคที่ใช้ โฆษณาประชาสัมพันธ์มีสี สันทันเหมาะสมไม่ ลายตา	ความแตกต่าง			
	(I)	(J)	ของค่าเฉลี่ย (I – J)	ค่า p-value
	บริษัทมหาชน (4.14)	บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0.285 -0.614	0.115 0.129
	บริษัทจำกัด (3.85)	บริษัทมหาชน ห้างหุ้นส่วนจำกัด	-0.285 -0.899	0.115 0.020**
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด (4.75)	บริษัทมหาชน บริษัทจำกัด	0.614 0.899	0.129 0.020**

หมายเหตุ: ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

() หมายถึงค่าเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 2: รายได้ต่อปีของบริษัทที่เลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อปีของบริษัท 1,000 ล้านบาทขึ้นไปให้ความสำคัญในแต่ละด้านต่อไปนี้มากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อปีของบริษัทน้อยกว่า 1,000 ล้านบาท ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อเวลาที่ใช้ในการ Log-in เข้าใช้บริการมีความรวดเร็ว ด้านพนักงานในหัวข้อผู้สอนการใช้งานระบบ (Implementation) สอนอย่างเข้าใจ และเต็มใจให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการในหัวข้อระยะเวลาไม่นานนับจากวันที่สมัครจนสามารถใช้บริการได้ ด้านลักษณะทางกายภาพในหัวข้อรูปภาพกราฟฟิค ที่ใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์มีสีสันเหมาะสมไม่ลายตา แสดงให้เห็นว่าบริษัทใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความเร็ว ทั้งการ Log-in เข้าสู่ระบบ และการใช้บริการได้อย่างรวดเร็วหลังจากสมัครใช้บริการ อีกทั้งยังให้ความสำคัญในเรื่องการสอนการใช้งานโดยพนักงานธนาคาร เข้าไปสอนที่บริษัทก่อนเริ่มใช้บริการ นอกจากนี้ยังชอบความเรียบง่ายไม่ลายตาในรูปภาพกราฟฟิคที่ใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ในเวปไซด์ ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่ธนาคารควรต้องเน้นตอนไปพบลูกค้าเพื่อนำเสนอบริการ

กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อปีของบริษัทน้อยกว่า 1,000 ล้านบาทให้ความสำคัญในแต่ละด้านต่อไปนี้มากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อปีของบริษัท 1,000 ล้านบาทขึ้นไป ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อการ Log-in เข้าใช้บริการผ่านหน้าเว็บไซต์ธนาคารมีความสะดวก ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการในหัวข้ออัตราค่าธรรมเนียมบริการรายปีมีความเหมาะสม อัตราค่าธรรมเนียมอุปกรณ์ความปลอดภัย (Token) มีความเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาดในหัวข้อ มี Promotion สะสมยอดนำฝากเช็คสำหรับบริการเรียกเก็บเช็ค (Cheque Collection) เพื่อแลก Gift Voucher ด้านลักษณะทางกายภาพในหัวข้อรูปแบบการจัดวางเมนูสะดวกในการทำธุรกรรม แสดงให้เห็นว่าบริษัทขนาดเล็กเน้นเรื่องความสะดวกทั้งการ Log-in เข้าสู่ระบบและรูปแบบการจัดวางเมนูในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทั้งค่าธรรมเนียมรายปีและค่าธรรมเนียม Token อีกทั้ง Promotion ก็มี ส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีข้อมูลดังตารางที่ 78

ตารางที่ 78 รายได้ต่อปีของบริษัทที่เลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้ต่อปีของบริษัท 1,000 ล้านบาทขึ้นไป			รายได้ต่อปีของบริษัท น้อยกว่า 1,000 ล้านบาท			สถิติทดสอบ	
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	ระดับ นัยสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์								
การ Log-in เข้าใช้ บริการผ่าน หน้าเว็บไซต์ ธนาคารมีความ สะดวก	53	3.72	0.601	47	4.06	0.604	- 2.874	0.005*
เวลาที่ใช้ในการ Log-in เข้าใช้ บริการมีความ รวดเร็ว	53	4.38	0.562	47	3.87	0.679	4.065	0.000*
การทำรายการแต่ ละรายการมีความ รวดเร็ว	53	4.45	0.574	47	4.34	0.600	0.957	0.341
ระบบนำเชื่อถือไม่ ล้มบ่อย	53	4.47	0.608	47	4.40	0.614	0.551	0.583
ความมั่นใจของ ระบบรักษาความ ปลอดภัยด้วย Token ในปัจจุบัน ที่มีให้กับผู้อนุมัติ รายการ (Approver)	53	4.43	0.572	47	4.36	0.529	0.653	0.515

ตารางที่ 78 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้ต่อปีของบริษัท 1,000 ล้านบาทขึ้นไป			รายได้ต่อปีของบริษัท น้อยกว่า 1,000 ล้านบาท			สถิติทดสอบ	
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	ระดับ นัยสำคัญ
การแบ่งประเภท ผู้ใช้งานในระบบ ทำให้เกิดความ ปลอดภัย	53	4.17	0.470	47	4.19	0.711	- 0.177	0.860
ความหลากหลาย ของประเภท ธุรกรรมที่สามารถ ให้บริการได้	53	4.49	0.608	47	4.36	0.605	1.060	0.292
คู่มือการใช้งาน อ่านเข้าใจง่าย สามารถเรียนรู้ ด้วยตนเองได้	53	4.13	0.621	47	3.98	0.442	1.434	0.155
ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ								
อัตราค่าธรรมเนียม แรกเข้าบริการมี ความเหมาะสม	53	4.09	0.766	47	4.04	0.779	0.335	0.739
อัตรา ค่าธรรมเนียม บริการรายปีมี ความเหมาะสม	53	3.85	0.794	47	4.21	0.657	- 2.476	0.015**
อัตรา ค่าธรรมเนียม อุปกรณ์ความ ปลอดภัย (Token) มีความเหมาะสม	53	3.64	0.787	47	4.47	0.687	- 5.563	0.000*

ตารางที่ 78 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้ต่อปีของบริษัท 1,000 ล้านบาทขึ้นไป			รายได้ต่อปีของบริษัท น้อยกว่า 1,000 ล้านบาท			สถิติทดสอบ	
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	ระดับ นัยสำคัญ
อัตรา ค่าธรรมเนียม บริการการชำระ เงิน (Payment) มี ความเหมาะสม	53	3.85	0.361	47	3.85	0.691	- 0.018	0.986
อัตรา ค่าธรรมเนียม บริการการเรียก เก็บเงิน (Collection) มี ความเหมาะสม	53	4.21	0.532	47	4.30	0.657	- 0.750	0.455
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
มี Promotion ทดลองใช้บริการ โดยยกเว้น ค่าธรรมเนียมแรก เข้าและ ค่าธรรมเนียมราย ปี ปีแรก	53	3.94	0.718	47	4.19	0.647	- 1.805	0.074
บริษัทที่ใช้บริการ จ่ายเงินเดือนผ่าน ธนาคาร มี Promotion ยกเว้น ค่าธรรมเนียมแรก เข้า และค่าธรรมเนียม	53	3.94	0.663	47	4.17	0.816	- 1.154	0.134

รายปี ปีแรก สำหรับผู้ถือบัตร ATM ให้กับ พนักงานบริษัท								
มี Promotion สะสมยอดนำฝาก เช็คสำหรับบริการ เรียกเก็บเช็ค (Cheque Collection) เพื่อ แลก Gift Voucher	53	4.00	0.707	47	4.32	0.755	- 2.182	0.031**
Cash Management Sales ผู้แนะนำ บริการมีความรู้ ความสามารถ แนะนำบริการได้ อย่างถูกต้อง เหมาะสม	53	4.26	0.486	47	4.26	0.530	0.086	0.931
ผู้สอนการใช้งาน ระบบอย่างเข้าใจ และเต็มใจ ให้บริการ (Implementation)	53	4.23	0.669	47	3.81	0.613	3.242	0.002*
Client Service ให้ คำปรึกษาที่ดีใน การแก้ไขปัญหา และการใช้งาน	53	4.32	0.644	47	4.26	0.530	0.557	0.579

ตารางที่ 78 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้ต่อปีของบริษัท 1,000 ล้านบาทขึ้นไป			รายได้ต่อปีของบริษัท น้อยกว่า 1,000 ล้านบาท			สถิติทดสอบ	
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	ระดับ นัยสำคัญ
ด้านกระบวนการให้บริการ								
เอกสารในการ สมัครไม่ยุ่งยากต่อ การจัดเตรียม	53	4.25	0.806	47	4.13	0.448	0.915	0.363
ระยะเวลาไม่นาน นับจากวันที่สมัคร จนสามารถใช้ได้	53	4.70	0.668	47	4.40	0.648	2.227	0.028**
ด้านลักษณะทางกายภาพ								
รูปแบบการจัดวาง เมนูสะดวกในการ ทำธุรกรรม	53	3.66	0.706	47	4.04	0.624	- 2.874	0.005*
ภาษาที่ใช้ใน ระบบ เช่นเมนู ของธุรกรรมต่างๆ เข้าใจง่าย	53	3.47	0.541	47	3.55	0.746	- 0.618	0.538
รูปภาพกราฟฟิค ที่ใช้โฆษณา ประชาสัมพันธ์มี สีสันเหมาะสมไม่ ล้าสมัย	53	4.17	0.700	47	3.70	0.749	3.232	0.002*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3: ประสิทธิภาพของบริษัทที่เลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับลูกค้านิติบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพของบริษัทที่เลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ในเกือบทุกหัวข้อ และมีความสัมพันธ์กับด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพในทุกหัวข้อ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตารางที่ 79

ตารางที่ 79 ประสิทธิภาพของบริษัทที่เลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่า F	ค่า p-value
ด้านผลิตภัณฑ์		
การ Log-in เข้าใช้บริการผ่านหน้าเว็บไซต์ธนาคารมีความสะดวก	2.296	0.012*
เวลาที่ใช้ในการ Log-in เข้าใช้บริการมีความรวดเร็ว	1.218	0.281
การทำรายการแต่ละรายการมีความรวดเร็ว	2.657	0.004*
ระบบน่าเชื่อถือไม่ล่มบ่อย	4.656	0.000*
ความมั่นใจของระบบรักษาความปลอดภัยด้วย Token ในปัจจุบันที่มีให้กับผู้อนุมัติรายการ (Approver)	4.207	0.000*
การแบ่งประเภทผู้ใช้งานในระบบ ทำให้เกิดความปลอดภัย	4.267	0.000*
ความหลากหลายของประเภทธุรกรรมที่สามารถให้บริการได้	2.939	0.001*
คู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจง่าย สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองได้	2.020	0.028*
ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ		
อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าบริการมีความเหมาะสม	5.287	0.000*
อัตราค่าธรรมเนียมบริการรายปีมีความเหมาะสม	6.152	0.000*
อัตราค่าธรรมเนียมอุปกรณ์ความปลอดภัยมีความเหมาะสม	3.951	0.000*
อัตราค่าธรรมเนียมบริการการชำระเงินมีความเหมาะสม	4.018	0.000*
อัตราค่าธรรมเนียมบริการการเรียกเก็บเงินมีความเหมาะสม	1.997	0.030*
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มี Promotion ทดลองใช้บริการ โดยยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ปีแรก	1.756	0.064

ตารางที่ 79 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่า F	ค่า p-value
มี Promotion ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ปีแรกบัตร ATM ให้กับพนักงานของบริษัทที่ใช้บริการจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร	4.409	0.000*
มี Promotion สะสมยอดนำฝากเช็คสำหรับบริการเรียกเก็บเช็ค (Cheque Collection) เพื่อแลก Gift Voucher	2.687	0.003*
ด้านพนักงาน		
Cash Management Sales ผู้แนะนำบริการมีความรู้ความสามารถแนะนำบริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม	5.387	0.000*
ผู้สอนการใช้งานระบบ(Implementation) สอนอย่างเข้าใจและเต็มใจให้บริการ	2.718	0.003*
Client Service ให้คำปรึกษาที่ดีในการแก้ไขปัญหาและการใช้งาน	3.747	0.000*
ด้านกระบวนการให้บริการ		
เอกสารในการสมัครไม่ยุ่งยากต่อการจัดเตรียม		
ระยะเวลาไม่นานนับจากวันที่สมัครจนสามารถใช้บริการได้	8.346	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
รูปแบบการจัดวางเมนูสะดวกในการทำธุรกรรม		
ภาษาที่ใช้ในระบบ เช่นเมนูของธุรกรรมต่างๆเข้าใจง่าย	2.964	0.001*
รูปภาพกราฟฟิค ที่ใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์มีสีสันเหมาะสมไม่ล้าสมัย	2.679	0.003*
ตา	1.934	0.037*

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทรูทกิจของบริษัทที่เลือกใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมทุกธุรกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับที่สูง คือให้ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 ขึ้นไป เมื่อพิจารณาถึงการให้ความสำคัญของธุรกิจแต่ละประเภทพบว่า ธุรกิจประเภทเกษตรกรรมให้ความสำคัญกับด้านต่อไปนี้เป็นอันดับ 1 ซึ่งได้แก่ การ Log-in เข้าใช้บริการผ่านหน้าเว็บไซต์ธนาคารมีความสะดวก ระบบน่าเชื่อถือไม่ล่มบ่อย

Cash Management Sales ผู้แนะนำบริการมีความรู้ความสามารถแนะนำบริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม Client Service ให้คำปรึกษาที่ดีในการแก้ไขปัญหาและการใช้งาน เอกสารในการสมัครไม่ยุ่งยากต่อการจัดเตรียม ระยะเวลาไม่นานนับจากวันที่สมัครจนสามารถใช้บริการได้ ธุรกิจประเภทอิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญกับด้านเวลาที่ใช้ในการ Log-in เข้าใช้บริการมีความรวดเร็ว ภาษาที่ใช้ในระบบ เช่นเมนูของธุรกรรมต่างๆเข้าใจง่าย เป็นอันดับที่ 1 ธุรกิจประเภทโทรคมนาคมให้ความสำคัญกับการทำรายการแต่ละรายการมีความรวดเร็ว ผู้สอนการใช้งานระบบ (Implementation) สอนอย่างเข้าใจและเต็มใจให้บริการ รูปแบบการจัดวางเมนูสะดวกในการทำธุรกรรม เป็นอันดับที่ 1 ธุรกิจประเภทสถาบันการเงินอื่นๆที่ไม่ใช่ธนาคารให้ความสำคัญกับด้านความมั่นคงของระบบรักษาความปลอดภัยด้วย Token ในปัจจุบันที่มีให้กับผู้อนุมัติรายการ (Approver) ความหลากหลายของประเภทธุรกรรมที่สามารถให้บริการได้ มี Promotion ทดลองใช้บริการ โดยยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ปีแรก เป็นอันดับที่ 1 ธุรกิจประเภทปิโตรเลียม/น้ำมัน/ก๊าซ/พลังงานให้ความสำคัญกับการแบ่งประเภทผู้ใช้งานในระบบ ทำให้เกิดความปลอดภัย อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าบริการมีความเหมาะสม อัตราค่าธรรมเนียมบริการรายปีมีความเหมาะสม อัตราค่าธรรมเนียมบริการการชำระเงิน (Payment) มีความเหมาะสม บริษัทที่ใช้บริการจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร มี Promotion ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ปีแรก สำหรับผู้ที่ถือบัตร ATM ให้กับพนักงานบริษัท เป็นอันดับ 1 ธุรกิจประเภทเวชภัณฑ์/โรงพยาบาลให้ความสำคัญกับด้านความหลากหลายของประเภทธุรกรรมที่สามารถให้บริการได้ อัตราค่าธรรมเนียมอุปกรณ์ความปลอดภัย (Token) มีความเหมาะสม มี Promotion สะสมยอดนำฝากเช็คสำหรับบริการเรียกเก็บเช็ค (Cheque Collection) เพื่อแลก Gift Voucher เป็นอันดับที่ 1 ธุรกิจประเภท Plastic ให้ความสำคัญกับด้านคู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจง่าย สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองได้ ผู้สอนการใช้งานระบบ (Implementation) สอนอย่างเข้าใจและเต็มใจให้บริการ เป็นอันดับที่ 1 ธุรกิจประเภทสิ่งทอให้ความสำคัญกับด้านอัตราค่าธรรมเนียมบริการการเรียกเก็บเงิน (Collection) มีความเหมาะสม Cash Management Sales ผู้แนะนำบริการมีความรู้ความสามารถแนะนำบริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ผู้สอนการใช้งานระบบ (Implementation) สอนอย่างเข้าใจและเต็มใจให้บริการ เป็นอันดับที่ 1 และธุรกิจประเภทยานยนต์/ขนส่งให้ความสำคัญกับด้านรูปภาพกราฟฟิค ที่ใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์มีสีสันเหมาะสมไม่ลายตาเป็นอันดับที่ 1 ดังตารางที่

ตารางที่ 80 การจัดอันดับประเภทธุรกิจที่ให้น้ำหนักคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การจัดอันดับประเภทธุรกิจที่ให้น้ำหนักคะแนนในแต่ละด้านมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์					
Mean	4.63	4.17	4.00	3.88	3.86
การ Log-in เข้าใช้บริการผ่านหน้าเว็บไซต์ธนาคารมีความสะดวก	Agri	Phar	Auto FI Bank Tele Trade Plas	Cons	RE
Mean	4.60	4.41	4.38	4.25	4.17
เวลาที่ใช้ในการ Log-in เข้าใช้บริการมีความรวดเร็ว	Elec	Food	Auto Petro	Text	Trade
Mean	4.83	4.75	4.63	4.60	4.59
การทำรายการแต่ละรายการมีความรวดเร็ว	Tele	Text	Auto Agri Cons	Elec	Food
Mean	4.88	4.83	4.80	4.75	4.67
ระบบนำเชื่อถือไม่ล้มบ่อย	Agri	Phar	Elec	Text	FI
Mean	5.00	4.88	4.83	4.67	4.58
ความมั่นใจของระบบรักษาความปลอดภัยด้วย Token ในปัจจุบันที่มีให้กับผู้อนุมัติรายการ (Approver)	FI	Petro	Phar	Plas	Trade
Mean	4.88	4.83	4.67	4.42	4.33
การแบ่งประเภทผู้ใช้งานในระบบ ทำให้เกิดความปลอดภัย	Petro	Phar	FI	Trade	Plas
Mean	4.83	4.75	4.60	4.53	4.50
ความหลากหลายของประเภทธุรกรรมที่สามารถให้บริการได้	FI	Auto Phar	Elec Petro	Food	Trade Text
Mean	5.00	4.38	4.17	4.14	4.06
คู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจง่าย สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองได้	Plas	Petro	FI	RE	Food
			Trade		

ตารางที่ 80 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การจัดอันดับประเภทธุรกิจที่ให้น้ำหนักคะแนนในแต่ละด้านมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ					
Mean	4.88	4.80	4.67	4.50	4.29
อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าบริการมีความเหมาะสม	Petro	Elec	Phar	FI	Food
Mean	4.88	4.83	4.67	4.50	4.29
อัตราค่าธรรมเนียมบริการรายปีมีความเหมาะสม	Petro	Phar	FI	Trade	RE
Mean	4.83	4.75	4.50	4.38	4.25
อัตราค่าธรรมเนียมอุปกรณ์ความปลอดภัย (Token) มีความเหมาะสม	Phar	Agri	FI	Petro	Text
Mean	4.63	4.17	4.00	3.88	3.71
อัตราค่าธรรมเนียมบริการการชำระเงิน (Payment) มีความเหมาะสม	Petro	Phar	FI	Auto	RE
Mean	4.75	4.67	4.63	4.50	4.33
อัตราค่าธรรมเนียมบริการการเรียกเก็บเงิน (Collection) มีความเหมาะสม	Text	FI	Agri	Trade	Phar
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
Mean	4.67	4.50	4.33	4.24	4.17
มี Promotion ทดลองใช้บริการ โดยยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ปีแรก	FI	Tele	Phar	Food	Trade
Mean	4.88	4.83	4.67	4.25	4.20
บริษัทที่ใช้บริการจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร มี Promotion ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี ปีแรก สำหรับผู้ที่ถือบัตรATM ให้กับพนักงานบริษัท	Petro	Phar	FI	Trade	Elec
Mean	5.00	4.83	4.67	4.50	4.38
มี Promotion สะสมยอดนำฝากเช็คสำหรับบริการเรียกเก็บเช็ค (Cheque Collection) เพื่อแลก Gift Voucher	Phar	FI	Plas	Tele	Petro

ตารางที่ 80 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การจัดอันดับประเภทธุรกิจที่ให้น้ำหนักคะแนน ในแต่ละด้านมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
ด้านพนักงาน					
Mean	4.75	4.67	4.42	4.38	4.18
Cash Management Sales ผู้แนะนำบริการมีความรู้	Agri	FI	Trade	Petro	Food
ความสามารถแนะนำบริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม	Text	Phar			
Mean	4.67	4.35	4.25	4.17	4.14
ผู้สอนการใช้งานระบบอย่างเข้าใจ และเต็มใจให้บริการ	Tele	Food	Auto	FI	RE
(Implementation)	Plas		Text		
Mean	4.75	4.67	4.63	4.50	4.43
Client Service ให้คำปรึกษาที่ดีในการแก้ไขปัญหาและการใช้	Agri	Plas	Cons	Tele	RE
งาน	Text				
ด้านกระบวนการให้บริการ					
Mean	4.88	4.75	4.63	4.60	4.53
เอกสารในการสมัครไม่ยุ่งยากต่อการจัดเตรียม	Agri	Text	Auto	Elec	Food
Mean	5.00	4.82	4.80	4.75	4.67
ระยะเวลาไม่นานนับจากวันที่สมัครจนสามารถใช้บริการได้	Agri	Food	Elec	Text	Tele
	Plas				Trade
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
Mean	4.50	4.17	4.13	4.08	4.00
รูปแบบการจัดวางเมนูสะดวกในการทำธุรกรรม	Tele	Phar	Cons	Trade	Auto
					FI
					Elec
Mean	4.20	4.00	3.88	3.83	3.75
ภาษาที่ใช้ในระบบ เช่นเมนูของธุรกรรมต่างๆเข้าใจง่าย	Elec	Plas	Cons	Tele	Auto
Mean	4.63	4.33	4.25	4.18	4.00
รูปภาพกราฟฟิค ที่ใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์มีสีสันเหมาะสม	Auto	Plas	Text	Food	Agri
ไม่ล้ายุค			Petro		Elec

หมายเหตุ: Auto หมายถึงยานยนต์/ขนส่ง

FI หมายถึงสถาบันการเงินอื่นๆที่ไม่ใช่ธนาคาร

Bank หมายถึงธนาคารพาณิชย์ไทย

หมายเหตุ: (ต่อ)

Tele หมายถึงโทรคมนาคม

Trade หมายถึงการค้า/ค้าส่ง/ค้าปลีก

Phar หมายถึงเวชภัณฑ์/โรงพยาบาล

Agri หมายถึงเกษตรกรรม

Food หมายถึงอาหาร/เครื่องดื่ม

Text หมายถึงสิ่งทอ

Elec หมายถึงอิเล็กทรอนิกส์

Cons หมายถึงก่อสร้าง/วัสดุก่อสร้าง

Petro หมายถึงปิโตรเลียม/น้ำมัน/ก๊าซ/พลังงาน

Plas หมายถึงพลาสติก

RE หมายถึงอสังหาริมทรัพย์/โรงแรม/บริการ

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) เปิดการให้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับลูกค้านิติบุคคล ในนาม Krungsri CashLink ตั้งแต่ปี 2547 ปรากฏว่ามีลูกค้าที่ใช้บริการเพียงร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับจำนวนลูกค้าที่สามารถใช้บริการได้ทั้งหมด ถือเป็นสัดส่วนที่ยังน้อยมาก ดังนั้นจึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) เพื่อพัฒนาการให้บริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นแนวทางในการขยายฐานลูกค้าที่ใช้บริการ Krungsri CashLink ในอนาคต โดยมีสมมติฐานการศึกษา 3 ประการ คือ ปัจจัยส่วนนิติบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ และปัจจัยส่วนนิติบุคคลของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาใช้ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ Krungsri CashLink และกลุ่มลูกค้าที่มีบัญชีกับธนาคารฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยให้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test f-Test และไคสแควร์ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านปัจจัยส่วนนิติบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล พบว่าลูกค้าจำนวน 100 บริษัท เป็นบริษัทจำกัดมากที่สุด รองลงมาเป็นบริษัทมหาชน และห้างหุ้นส่วนจำกัดตามลำดับ โดยส่วนมากเป็นลูกค้าที่มีรายได้ต่อปีของบริษัท 1,000 ล้านบาท ขึ้นไป และมีรายได้น้อยกว่า 1,000 ล้านบาทรองลงมา ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม และการค้าปลีก/ค้าส่ง มากที่สุด รองลงมาคือธุรกิจประเภทอื่นๆอีก 12 ประเภทในสัดส่วนที่เท่ากัน

ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล ในด้านประเภทผู้ใช้งานระบบจะพบว่าลูกค้าเป็นผู้ทำรายการ(Maker) มากที่สุด มีความถี่ในการใช้

งาน 1-5 ครั้ง/เดือน มากที่สุด โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะเข้าใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์บุคคล (PC)/Notebook และมีแผนการเงิน/บัญชีของบริษัทเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเป็น ส่วนมาก บริการที่เข้าใช้งานเป็นประจำพบว่าเป็นบริการเรียกดูรายการเดินบัญชี ช่องทางที่จะ รับทราบ Campaign จากธนาคารพบว่าลูกค้าต้องการรับทราบผ่านเว็บไซต์ข่าวสารต่างๆและอีเมลล์ มากที่สุด ลูกค้ามีการทำธุรกรรม Cash Management ผ่าน ธ. ไทยพาณิชย์ มากที่สุด การให้ระดับ คะแนนความพึงพอใจต่อธนาคารที่เลือกใช้บริการมากที่สุดจะพบว่าลูกค้า ให้ระดับคะแนน 9 มาก ที่สุด และเมื่อเปรียบเทียบ ธ. กรุงศรีอยุธยากับธนาคารที่เลือกใช้บริการมากที่สุดพบว่า ลูกค้าพึง พอใจ ธ. กรุงศรีอยุธยาน้อยกว่า มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติ บุคคลในด้านต่างๆ พบว่าโดยภาพรวมลูกค้าให้คะแนนความพึงพอใจก่อนและหลังการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน มีเพียงด้านเดียวที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวัง คือบริการเรียกดู รายการเดินบัญชี โดยพบว่าให้ระดับคะแนนหลังการใช้บริการมากกว่าระดับคะแนนก่อนการใช้ บริการ

ส่วนที่ 4 การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดย ภาพรวม หากจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดตามคะแนนเฉลี่ยพบว่าด้านกระบวนการ ให้บริการเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องระยะเวลาไม่นานนับ จากวันที่สมัครจนสามารถใช้บริการได้มากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญใน เรื่องระบบนำเชื่อถือไม่ล้มบ่อยมากที่สุด ต่อมาคือด้านพนักงาน โดย Client Service ให้คำปรึกษาที่ ดีในการแก้ไขปัญหาและการใช้งานเป็นเรื่องที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ถัดมาคือด้านการส่งเสริม การตลาด ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องมี Promotion สะสมยอดนำฝากเช็คสำหรับบริการเรียกเก็บเช็ค (Cheque Collection) เพื่อแลก Gift Voucher มากที่สุด ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ ซึ่งให้ ความสำคัญในเรื่องโดยอัตราค่าธรรมเนียมบริการการเรียกเก็บเงิน (Collection) มีความเหมาะสม มากที่สุดและปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรูปภาพกราฟ ฟิกที่ใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์มีสีสันเหมาะสมไม่ลายตา เป็นเรื่องที่ให้ความสำคัญมากที่สุด เมื่อ พิจารณาความแตกต่างในระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการกับธนาคาร กรุงศรีอยุธยา และธนาคารอื่นๆพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคาร อื่นๆให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการที่ มีระดับความสำคัญแตกต่างกัน โดยด้านที่ลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาให้ ความสำคัญมากกว่าคือด้านการส่งเสริมการตลาดโดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.39 แต่ลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารอื่นๆให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 สำหรับด้านที่ลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารอื่นๆให้ความสำคัญมากกว่า คือด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 แต่ลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาให้ความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และด้านกระบวนการให้บริการโดยลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารอื่นๆให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 แต่ลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาให้ความสำคัญมากและมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาวิจัยย่อยพบว่าด้านที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยาควรปรับปรุง คือเรื่องของความรวดเร็วทั้งเวลาที่ใช้ในการ Log-in เข้าใช้บริการ ความรวดเร็วการทำรายการแต่ละรายการ และความรวดเร็วนับจากวันที่สมัครจนสามารถใช้บริการได้ อีกทั้งเรื่องของความง่ายของเอกสารประกอบในการสมัครใช้บริการ และรูปภาพกราฟฟิคที่ใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์มีสีสันเหมาะสมไม่ลายตาก็เป็นเรื่องที่ควรพัฒนาให้ดีขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการได้ง่ายขึ้น

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนนิติบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล พบว่า ธุรกิจประเภทอาหาร/เครื่องดื่มจะมีความถี่ในการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ทั้งบริษัทมหาชน บริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด เกือบทุกประเภทธุรกิจมีการเข้าใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์บุคคล (PC)/Notebook เป็นส่วนใหญ่ และลูกค้าที่มีรายได้ต่อปีของบริษัท 1,000 ล้านบาท ขึ้นไปให้ความสำคัญกับแผนกบุคคลเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้วย ธุรกิจประเภทเกษตรกรรมให้ความสำคัญกับประธานบริษัทเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกิจประเภท ยานยนต์/ขนส่ง โทรคมนาคม สิ่งทอ และธุรกิจก่อสร้าง/วัสดุก่อสร้าง ให้ความสำคัญกับกรรมการบริษัทเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์/โรงแรม/บริการ ให้ความสำคัญกับแผนกบุคคลของบริษัทเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทมหาชนให้ความสนใจการรับข่าวสาร Campaign ผ่านวารสารการเงินการธนาคาร ส่วนบริษัทจำกัดให้ความสนใจผ่านอีเมลล์ และห้างหุ้นส่วนจำกัดให้ความสนใจผ่านเว็บไซต์ข่าวสารต่างๆ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อปีของบริษัท 1,000 ล้านบาท ขึ้นไปให้ความสนใจผ่านอีเมลล์ ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ต่อปีของบริษัทน้อยกว่า 1,000 ล้านบาท ให้ความสนใจผ่านเว็บไซต์ข่าวสารต่างๆ ธุรกิจประเภทเกษตรกรรมให้ความสนใจผ่านวารสารการเงินการธนาคาร ธุรกิจประเภทเวชภัณฑ์/โรงพยาบาล ให้ความสนใจผ่านเว็บไซต์ข่าวสารต่างๆ ธุรกิจประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม ให้ความสนใจผ่านช่องทางอีเมลล์ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อปีของบริษัท 1,000 ล้านบาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่จะเลือกใช้ธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารอื่นๆ ส่วนบริษัทที่มีรายได้ต่อปีของบริษัทน้อยกว่า 1,000 ล้านบาทจะเลือกใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา เป็นส่วนมากธุรกิจ

ประเภทสถาบันการเงินอื่นๆที่ไม่ใช่ธนาคารจะเลือกใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยส่วนมาก และธุรกิจประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม จะเลือกใช้บริการกับธนาคารอื่นๆ โดยส่วนใหญ่

ส่วนที่ 6 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล พบว่า บริษัทที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-5 ครั้ง/เดือน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้บริการมากที่สุด ให้ความสำคัญเรื่องยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ปีแรก การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ปีแรกของบัตร ATM ให้กับพนักงานของบริษัทที่ใช้บริการจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร การมี Promotion สะสมยอดนำฝากเช็คสำหรับบริการเรียกเก็บเช็ค (Cheque Collection) เพื่อแลก Gift Voucher รูปแบบการจัดวางเมนูสะดวกในการทำธุรกรรม ภาษาที่ใช้ในระบบ เช่น เมนูของธุรกรรมต่างๆเข้าใจง่าย ลูกค้าที่เลือกใช้บริการกรุงศรีอยุธยา ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจัดวางเมนูสะดวกในการทำธุรกรรม

ส่วนที่ 7 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนนิติบุคคลที่มีผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล พบว่าบริษัทจำกัดให้ความสำคัญในเรื่องของการใช้ Token ในการอนุมัติรายการ ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัดให้ความสำคัญเรื่องรูปภาพกราฟฟิคที่ใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์มีสีสันเหมาะสมไม่ล้าสมัย ลูกค้าที่มีรายได้ต่อปีของบริษัท 1,000 ล้านบาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็ว ทั้งการ Log-in เข้าสู่ระบบและการใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว หลังจากสมัครใช้บริการ อีกทั้งยังให้ความสำคัญในเรื่องการสอนการใช้งานโดยพนักงานธนาคาร เข้าไปสอนที่บริษัทก่อนเริ่มใช้บริการ นอกจากนี้ยังชอบความเรียบง่ายไม่ล้าสมัยในรูปภาพกราฟฟิคที่ใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่ธนาคารควรต้องเน้นตอนไปพบลูกค้าเพื่อนำเสนอบริการ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อปีของบริษัทน้อยกว่า 1,000 ล้านบาทให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกทั้งการ Log-in เข้าสู่ระบบและรูปแบบการจัดวางเมนูในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทั้งค่าธรรมเนียมรายปีและค่าธรรมเนียม Token อีกทั้ง Promotion ก็มีมีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ แต่ละประเภทธุรกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันโดยภาพรวมธุรกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับที่สูง ซึ่งมี 9 ประเภทธุรกิจจากทั้งหมด 14 ธุรกิจ ที่ให้ความสำคัญในปัจจัยแต่ละด้านเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งได้แก่ธุรกิจเกษตรกรรม อิเล็กทรอนิกส์ โทรคมนาคม สถาบันการเงินอื่นๆที่ไม่ใช่ธนาคาร ปีโตรเลียม/น้ำมัน/ก๊าซ/พลังงาน เวชภัณฑ์/โรงพยาบาล พลาสติก สิ่งทอ และธุรกิจยานยนต์/ขนส่ง ดังนั้นธนาคารควรพิจารณาปัจจัยด้านที่ลูกค้าให้ความสำคัญให้ตรงกับความต้องการของธุรกิจในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาความพึงพอใจก่อนการให้บริการและหลังการให้บริการ พบว่า ลูกค้าจะให้ความสำคัญต่อประเภทบริการเรียกรถรายการเดินบัญชี ก่อนการให้บริการและหลังการให้บริการแตกต่างกัน โดยให้ระดับคะแนนหลังการให้บริการมากกว่าระดับคะแนนก่อนการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าบริการเรียกรถรายการเดินบัญชี ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในมากกว่าที่คาดหวัง เนื่องจากข้อมูลในรายการเดินบัญชีมีรายละเอียดครบตามลูกค้าต้องการ มีรูปแบบที่ดูง่ายสบายตา นับเป็นจุดแข็งในด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการโฆษณาสื่อให้ลูกค้ารับรู้หรือเป็นจุดขายที่เน้นในตอนนำเสนอบริการให้ลูกค้า

ผลการศึกษาเรื่องช่องทางที่เข้าใช้งานเป็นประจำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งบริษัทมหาชน บริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัดมีการเข้าใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์บุคคล (PC)/Notebook โดยส่วนมาก จึงมีข้อเสนอแนะว่า อาจจะยังไม่มีมีความจำเป็นในการพัฒนาช่องทางการเข้าใช้งานผ่าน Tablet/Mobile Phone เป็นแบบ Application เนื่องจากลูกค้ายังให้ความสำคัญกับช่องทางนี้ไม่มาก ยังมีการใช้งานผ่านช่องทางนี้น้อยอยู่

ด้านอัตราค่าธรรมเนียม

ผลการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ พบว่าบริษัทจำกัดให้ความสำคัญเรื่องค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บริการ จึงมีข้อเสนอแนะว่าการนำเสนอค่าธรรมเนียมให้กับบริษัท จำกัดควรมีการขออนุมัติยกเว้นในอัตราพิเศษเพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการได้ง่ายขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาเรื่องประเภทธุรกิจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า มีธุรกิจบางประเภทที่ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะว่านอกเหนือจากการทำ Mass Promotion เพื่อนำเสนอให้กับทุกประเภทธุรกิจแล้ว ควรมีการทำ Promotion สำหรับแต่ละธุรกิจที่สนใจ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในเชิงลึก

ด้านพนักงาน

ผลการศึกษาเรื่องราวได้ต่อไปของบริษัทที่เลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับลูกค้านิติบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อไปของบริษัท 1,000 ล้านบาทขึ้นไปให้ความสำคัญในเรื่องผู้สอนการใช้งานระบบ(Implementation) สอนอย่างเข้าใจและเต็มใจให้บริการ จึงมีข้อเสนอแนะว่าในขั้นตอนที่เข้าไปนำเสนอบริการ ควรแจ้งให้ลูกค้าทุกรายทราบว่าก่อนการเริ่มใช้งานจริงจะมีเจ้าหน้าที่ธนาคารสอนการใช้งานทุกขั้นตอนอย่างละเอียด และสำหรับบริษัทใหญ่จะเน้นการสอนเป็นพิเศษโดยเข้าไปจัดตารางการสอนให้ที่บริษัท เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการใช้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการศึกษาเรื่องระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารอื่นๆพบว่าลูกค้าที่เลือกใช้บริการกับธนาคารอื่นๆ ให้ความสำคัญในเรื่องความง่ายของเอกสารประกอบในการสมัครใช้บริการ จึงมีข้อเสนอแนะว่าธนาคารกรุงศรีอยุธยาควรปรับปรุงเรื่องของเอกสารประกอบในการสมัครใช้บริการ ให้เป็นมาตรฐานเท่ากับธนาคารอื่นๆ และลดเอกสารที่ธนาคารอื่นๆไม่ต้องใช้ในการสมัครลง เพื่อให้ง่ายต่อการที่ลูกค้าจะสมัครใช้บริการได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการจัดประเภทนิติบุคคลควรมีหลักเกณฑ์และเงื่อนไขอื่นๆเพิ่มเติม ซึ่งได้แก่ ทุนจดทะเบียนของสถานประกอบการ จำนวนพนักงานของบริษัท อายุในการจัดตั้งบริษัท มาเป็นเงื่อนไขในการจัดกลุ่มนิติบุคคลให้ละเอียดยิ่งขึ้น

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). 2556. รายงานผลการสำรวจ
พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. 1,500 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- กรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน), ธนาคาร. ฝ่ายข้อมูล. เดือนมีนาคม 2557
- ศรีสุดา วรอาจ. 2553. พฤติกรรม ต้นทุนธุรกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ
อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.
ค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อนันต์ ตรีชนะสมุทร. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของ ธนาคาร
กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มลธิชา ดำรงเวชศักดิ์. 2544. พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
ธนาคารไทยพาณิชย์. ค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ),
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สุชาดา บัวทองสุข. 2553. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารทาง
อินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราณ จังหวัด
นครปฐม. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การประกอบการ), มหาวิทยาลัย
ศิลปากร
- ฐาวรา หวังสมบุญดี. 2553. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการยอมรับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง กรณีศึกษา
พนักงานธนาคารยูโอบี สำนักงานใหญ่. ค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การ-
บริหารเทคโนโลยี), วิทยาลัยนวัตกรรมการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรอนงค์ ภัทรวรานัน. 2552. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการธนาคารบน
อินเทอร์เน็ต (KTB-ONLINE) ของธนาคารกรุงไทย. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามการศึกษา

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคลที่ใช้บริการและไม่ใช้บริการ Krungsri CashLink ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านต่างๆ

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ

ดังนั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้ครบทุกข้อ ทั้งนี้ข้อมูล และความคิดเห็นของท่านจะถูกนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

อนึ่ง ผู้ศึกษาขอขอบคุณท่านที่ได้กรุณาสละเวลา และให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

1.ประเภทของบริษัทท่าน

1) ☐ บริษัทมหาชน

2) ☐ บริษัทจำกัด

3) ☐ ห้างหุ้นส่วนจำกัด

2.รายได้ต่อปีของบริษัทท่าน

1) ☐ 1,000 ล้านบาท ขึ้นไป

2) ☐ น้อยกว่า 1,000 ล้านบาท

3.ประเภทของธุรกิจท่าน

1) ☐ Automotive/Transport

10) ☐ Textile

2) ☐ Financial Institution (Non bank-Security, Insurance, (Asset Management, Leasing, Consumer Finance)

11) ☐ Electronic

12) ☐ Construction /Construction material

3) ☐ Financial Institution (Foreign Bank)

13) ☐ Petroleum/Oil/Gas/Energy

4) ☐ Financial Institution (Thai Bank)

14) ☐ Plastic

5) ☐ Telecom

15) ☐ Cooperative

6) ☐ Trading/Retail/Wholesale

16) ☐ Government

7) ☐ Pharmacy/Hospital

17) ☐ University

8) ☐ Agriculture

18) ☐ Real Estate/Hotel/Service

9) ☐ Food/Beverage

4.ประเภทผู้ใช้งานระบบ

- | | |
|---|---|
| 1) ☐ ผู้บริหารระบบ (Admin) | 4) ☐ ผู้ดูรายการเดินบัญชี (Account Viewer) |
| 2) ☐ ผู้ตรวจสอบรายการ (Checker) | 5) ☐ ผู้ทำรายการ (Maker) |
| 3) ☐ ผู้อนุมัติรายการ (Authorizer) | 6) ☐ ผู้ดูรายงาน (Report Viewer) |

5.จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการ

- | | |
|--|--|
| 1) ☐ 1-5 ครั้ง/เดือน | 3) ☐ 11-15 ครั้ง/เดือน |
| 2) ☐ 6-10 ครั้ง/เดือน | 4) ☐ 16 ครั้งขึ้นไป/เดือน |

6.ช่องทางที่เข้าใช้งานบริการเป็นประจำ

- | | |
|--|---|
| 1) ☐ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC)/Notebook | 2) ☐ Tablet/Mobile Phone |
|--|---|

7.เข้าใช้งานเป็นประจำผ่าน Web Browser

- | | |
|--|-------------------------------------|
| 1) ☐ Internet Explorer (IE) | 4) ☐ Firefox |
| 2) ☐ Safari/ IOS | |
| 3) ☐ Google Chrome | |

8.ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

- | | |
|---|--|
| 1) ☐ ประธานบริษัท | 3) ☐ แผนกการเงิน/บัญชีของบริษัท |
| 2) ☐ กรรมการบริษัท | 4) ☐ อื่นๆ..... |

9.บริการที่เข้าใช้งานเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| 1) ☐ เรียกดูรายการเดินบัญชี | 8) ☐ บริการส่งถ่ายภาษีมูลค่าเพิ่มทางอินเทอร์เน็ต |
| 2) ☐ บริการจัดพิมพ์เช็ค | 9) ☐ บริการส่งใบแจ้งหนี้และชำระหนี้ทางอิเล็กทรอนิกส์ |
| 3) ☐ บริการจัดพิมพ์เช็คเร่งด่วน | 10) ☐ บริการเรียกเก็บเช็ค |
| 4) ☐ บริการโอนเงินอัตโนมัติเข้าบัญชีกรุงศรี | 11) ☐ บริการหักบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ |
| 5) ☐ บริการโอนเงินอัตโนมัติเข้าบัญชีต่างธนาคาร | 12) ☐ บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการ |
| 6) ☐ บริการจ่ายเงินเดือน | 13) ☐ บริการรับและขนส่งเงินสด |
| 7) ☐ บริการส่งถ่ายภาษีกรมสรรพากรทางอินเทอร์เน็ต | 14) ☐ บริการบริหารสภาพคล่องทางบัญชี |

10.ถ้าธนาคารมี Campaign ที่จะสื่อสารให้บริษัทท่านทราบผ่านช่องทางใดที่ท่านคิดว่าดีที่สุด

- | | |
|--|--|
| 1) ☐ วารสารการเงินธนาคาร | 4) ☐ Website ข่าวสารต่างๆ |
| 2) ☐ นิตยสาร Life style เช่น แพรว, ดิฉัน, Hello | 5) ☐ อื่นๆ ระบุ..... |
| 3) ☐ หนังสือพิมพ์ เช่น ไทยรัฐ, เดลินิวส์ | |

11.บริษัทท่านมีปริมาณการทำธุรกรรม Cash Management ผ่านธนาคารใดมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| 1) ☐ ธ. กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) | 6) ☐ ธ. ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) |
| 2) ☐ ธ. กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) | 7) ☐ ธ. ซีทีแบงก์ |
| 3) ☐ ธ. กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) | 8) ☐ ธ. สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) |
| 4) ☐ ธ. กรุงไทย จำกัด (มหาชน) | 9) ☐ ธ. อ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิงคอร์ปอเรชั่น จำกัด |
| 5) ☐ ธ. ไทยไทย จำกัด (มหาชน) | 10) ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) |

12. โปรดให้ระดับคะแนนความพึงพอใจต่อธนาคารที่ท่านเลือกในข้อ 11

(โดยมีระดับคะแนน 1-10 เมื่อ 1 คือ ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด และ 10 คือ ระดับความพึงพอใจมากที่สุด)

ระดับคะแนนที่ให้คือ

13. บริษัทท่านได้ใช้บริการ Krungsri CashLink ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) หรือไม่

1) ☐ ใช่บริการ 2) ☐ ไม่ได้ใช้บริการ (ให้ข้ามไปตอบในส่วนที่ 3)

14. เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของท่านต่อธนาคารกรุงศรีฯ กับธนาคารที่ท่านใช้บริการมากที่สุด

1) ☐ พึงพอใจเท่ากัน 2) ☐ พึงพอใจกรุงศรีฯ มากกว่า 3) ☐ พึงพอใจกรุงศรีฯ น้อยกว่า

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้บริการ

คำชี้แจง 1. โปรดให้ระดับคะแนนของบริการต่างๆ ที่ท่านได้ใช้ผ่านบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ (โดยมีระดับคะแนน 1-10 เมื่อ 1 คือ ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด และ 10 คือ ระดับความพึงพอใจมากที่สุด)

2. โปรดให้ข้อเสนอแนะอื่นๆที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการให้บริการ

บริการ	ความคาดหวังก่อนใช้บริการ (ระดับคะแนน 1-10)	ความพึงพอใจหลังใช้บริการ (ระดับคะแนน 1-10)	ข้อเสนอแนะอื่นๆ
เรียกดูรายการเงินบัญชี			
บริการจัดพิมพ์เช็ค			
บริการจัดพิมพ์เช็คเร่งด่วน			
บริการโอนเงินอัตโนมัติเข้าบัญชีกรุงศรี			
บริการโอนเงินอัตโนมัติเข้าบัญชีต่างธนาคาร			
บริการจ่ายเงินเดือน			
บริการสั่งจ่ายภาษีกรมสรรพากรทางอินเทอร์เน็ต			
บริการสั่งจ่ายภาษีศุลกากรทางอินเทอร์เน็ต			
บริการส่งใบแจ้งหนี้และชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์			
บริการเรียกเก็บเช็ค			
บริการหักบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ			
บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการ			
บริการรับและขนส่งเงินสด			
บริการบริหารสภาพคล่องทางบัญชี			

ให้ระดับคะแนนบริการ โดยภาพรวม.....

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบท่านมากที่สุด (เลือกได้เพียงคำตอบเดียว)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล (Krungsri CashLink)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.การ Log-in เข้าใช้บริการผ่านหน้าเว็บไซต์ธนาคารมีความสะดวก					
2.เวลาที่ใช้ในการ Log-in เข้าใช้บริการมีความรวดเร็ว					
3.การทำรายการแต่ละรายการมีความรวดเร็ว					
4.ระบบนำเชื่อถือไม่ลំป่อย					
5.ความมั่นใจของระบบรักษาความปลอดภัยด้วย Token ในปัจจุบันที่มีให้กับผู้อนุมัติรายการ (Approver)					
6.การแบ่งประเภทผู้ใช้งานในระบบ ทำให้เกิดความปลอดภัย					
7.ความหลากหลายของประเภทธุรกรรมที่สามารถให้บริการได้					
8.คู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจง่าย สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองได้					
ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ					
9.อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าบริการมีความเหมาะสม					
10.อัตราค่าธรรมเนียมบริการรายปี มีความเหมาะสม					
11.อัตราค่าธรรมเนียมอุปกรณ์ความปลอดภัย (Token) มีความเหมาะสม					
12.อัตราค่าธรรมเนียมบริการการชำระเงิน (Payment) มีความเหมาะสม					
13.อัตราค่าธรรมเนียมบริการการเรียกเก็บเงิน (Collection) มีความเหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล (Krungsri CashLink)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
14.มี Promotion ทดลองใช้บริการ โดยยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ปีแรก					
15.บริษัทที่ใช้บริการจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร มี Promotion ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี ปีแรก สำหรับผู้ที่ถือบัตร ATM ให้กับพนักงานบริษัท					
16.มี Promotion สะสมยอดนำฝากเช็คสำหรับบริการเรียกเก็บเช็ค (Cheque Collection) เพื่อแลก Gift Voucher					
ด้านพนักงาน					
17.Cash Management Sales ผู้แนะนำบริการมีความรู้ความสามารถแนะนำบริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม					
18. ผู้สอนการใช้งานระบบอย่างเข้าใจ และเต็มใจให้บริการ (Implementation)					
19.Client Service ให้คำปรึกษาที่ดีในการแก้ไขปัญหาและการใช้งาน					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
20.เอกสารในการสมัครไม่ยุ่งยากต่อการจัดเตรียม					
21.ระยะเวลาไม่นานนับจากวันที่สมัครจนสามารถใช้บริการได้					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
22.รูปแบบการจัดวางเมนูสะดวกในการทำธุรกรรม					
23.ภาษาที่ใช้ในระบบ เช่น เมนูของธุรกรรมต่างๆ เข้าใจง่าย					
24.รูปภาพกราฟฟิค ที่ใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์มีสีสันเหมาะสมไม่ลายตา					

ส่วนที่ 4 โปรดให้ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ Krungsri CashLink

ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ

.....

.....

ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

ด้านพนักงาน

.....

.....

ด้านกระบวนการให้บริการ

.....

.....

ด้านลักษณะทางกายภาพ

.....

.....

-ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง-