

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	๗
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	5
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	5
1.4 ขอบเขตการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์	7
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ	11
2.1.4 แนวคิดความพอใจของลูกค้า	14
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	21

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา	23
3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.3 วิธีการศึกษา	26

บทที่ 4 ผลการศึกษา

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	30
4.2 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	32
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	42
4.4 ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	51
4.5 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	57
4.6 ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ	59

บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา	61
5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	64
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	65

เอกสารอ้างอิง	66
---------------	----

ภาคผนวก	68
---------	----

ประวัติผู้เขียน	77
-----------------	----

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงปริมาณการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตทุกธนาคาร ระหว่างปี 2549-2551	2
1.2	แสดงปริมาณการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารทหารไทยจำกัด(มหาชน) ระหว่างปี 2550-2552	4
3.1	แสดงจำนวนสาขาของธนาคารทหารไทย จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	23
4.1	แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	31
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละ ระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	33
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละ แหล่งข้อมูลที่ใช้บริการรู้จักธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	34
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละ เหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	35
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละ บริการทางการเงินธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	37
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละ สถานที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	39
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละ จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการทำรายการผ่านบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	40
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละ จำนวนค่าธรรมเนียมเฉลี่ยต่อครั้งในการทำรายการผ่านบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	41
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละ ปริมาณการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต	42
4.10	แสดงลำดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	43
4.11	แสดงลำดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	44
4.12	แสดงลำดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	45

4.13	แสดงลำดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	46
4.14	แสดงลำดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	47
4.15	แสดงลำดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	48
4.16	แสดงลำดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	49
4.17	แสดงลำดับความสำคัญ และระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยทุกด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	50
4.18	แสดงลำดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	52
4.19	แสดงลำดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านราคา ของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	52
4.20	แสดงลำดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	53
4.21	แสดงลำดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	54
4.22	แสดงลำดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านบุคลากร ของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	55
4.23	แสดงลำดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านกระบวนการให้บริการ ของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	56
4.24	แสดงลำดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านกายภาพ ของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	56
4.25	แสดงลำดับของปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	57

สารบัญภาพ

รูป

หน้า

1.1 สัดส่วนปริมาณการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต แต่ละประเภทปี 2551

3



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved