

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต
ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING INTERNET BANKING SERVICES
DECISION OF CUSTOMERS IN BANGKOK



เลขหมู่..... 144916
เลขทะเบียน.....
วันเดือนปี 26 ส.ค. 2559

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

KMITL-2016-FAM-M-047-032

**FACTORS AFFECTING INTERNET BANKING SERVICES
DECISION OF CUSTOMERS IN BANGKOK**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION**

IN BUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2016

KMITL-2016-FAM-M-047-032



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
 FACTORS AFFECTING INTERNET BANKING SERVICES
 DECISION OF CUSTOMERS IN BANGKOK

นักศึกษา

นางสาวอาวิณี บุญบงค์

รหัสประจำตัว

56611264

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร. อภิวัชรณ์ ภิรมเมือง

| คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ | ลายมือชื่อ |
|--------------------------|------------------|
| ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ | โรจน์นฤตศิลป์ |
| อ.ดร.อภิวัชรณ์ | ภิรมเมือง |
| ผศ.ดร.วอนชนก | ไชยสุนทร |
| ผศ.ดร.มนัส | ไพฑูริย์เจริญลาภ |
| ดร.เจษฎา | วงศ์แสนสุขเจริญ |

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 1 กรกฎาคม 2559 เวลา 10.00 น. เป็นต้นไป
 สถานที่สอบ ณ ห้อง 402 อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

| | |
|-----------------------------|--|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร |
| นักศึกษา | นางสาว ภาวิณี บุษบงค์ |
| รหัสประจำตัว | 56611264 |
| ปริญญา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| สาขาวิชา | บริหารธุรกิจ |
| พ.ศ. | 2559 |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ | อาจารย์ ดร.อภิวรรณ กรมเมือง |

บทคัดย่อ

เงินเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยจัดสรรทรัพยากรในระบบเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการผลิต และการจ้างงาน ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์จึงเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อระบบการเงิน อินเทอร์เน็ตถูกใช้เป็นตัวเครื่องมือเพื่อพัฒนาการให้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ในรูปแบบของ “ธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking)” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ 3) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาคำมั่น ส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งสิ้น 4 ส่วน รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One-way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง หรือ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในการโอนเงิน โดยเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการคือ ความสะดวกรวดเร็วด้านเวลาและสถานที่ กลุ่มตัวอย่างใช้

บริการผ่านสมาร์ทโฟนเป็นส่วนมาก และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการให้บริการจากสื่อต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย ต่างๆ ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 16:00-20:00 น. มีเพื่อนเป็นผู้แนะนำหรือสอนใช้บริการ และจำนวนเงินต่อครั้งในการทำธุรกรรมมีจำนวนไม่เกิน 10,000 บาท

ในส่วนของการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัมนั้น มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_0) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 5 ด้านนี้ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 46.30 (Adjusted $R^2 = .463$) สามารถสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการในรูปแบบคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.035 + 0.173(X_0)** + 0.163(X_1)** + 0.177(X_2)** + 0.148(X_3)** + 0.094(X_4)$$

สมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z}_y = 0.240(X_0)** + 0.197(X_1)** + 0.227(X_2)** + 0.150(X_3)** + 0.134(X_4)$$

| | |
|-----------------------|--|
| Thesis Title | Factors Affecting Internet Banking Services Decision of Customers in Bangkok |
| Student | Miss Pawinee Bussabong |
| Student ID. | 56611264 |
| Degree | Master of Business Administration |
| Program | Business Administration |
| Year | 2016 |
| Thesis Advisor | Dr.Apiwat Krommuang |

ABSTRACT

Money is the most important to allocate the resource into economic system grow up and stability. Therefore, the commercial bank is the financial institute that is the most role to financial system. Internet is used as a tool for developing financial services of commercial bank in the form of "Internet banking." The objectives of this research were to 1) study the demographic characteristics and the internet usage behavior of customers in Bangkok 2) compare the decision making of customer who use internet banking services classified by demographics and 3) analyze the electronic marketing mix factors including Product, Price, Place, Promotion, Privacy and Personalization. Which is effect to the decision-making of customers who use internet banking services in Bangkok. The questionnaire utilized as the research instrument consisted of 4 parts. The data collection was conducted by convenience sampling from 400 samples and was analyzed by using statistical program. Statistics included frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA and Multiple regression analysis by stepwise method.

The study found that most samples were single female aged between 21-30 years old holding a Bachelor's degree. Most of whom were employed in the private sector and earn 20,001-30,000 baht per month. The behavior of usage indicated that most samples used internet banking for money transfers via smart phone. The frequency of usage was 1-5 times per month. The time of service usage was mainly between 4p.m. – 8p.m. Most of them prefer this service as they felt it was in more convenient. They used media such as television magazines and internet including social media to access the service information. And the average amount per transaction is not over 10,000 baht.

The comparison of decision-making in using internet banking services classified by demographic characteristics, the study found that there was a significant difference among the respondents with different marital status and monthly incomes. Whereas there was no significant difference among those respondents with different gender, age, education level and career.

The analyzed for the Multiple regression by stepwise method found that 5 factors of electronic marketing mix arranging from the most to less including factor of Personalization (X_6), Privacy (X_5), Place (X_3), Product (X_1) and Promotion (X_4) had influence on the decision on whether to use internet banking at a statistically significant level of .05 and could forecast the decision making in using internet banking with 46.30% accuracy (Adjusted $R^2 = .463$). The prediction equation for the decision making in using internet banking services were as follows:

The prediction equation in the raw scores form:

$$\hat{Y} = 1.035 + 0.173(X_6)^{**} + 0.163(X_5)^{**} + 0.177(X_3)^{**} + 0.148(X_1)^{**} + 0.094(X_4)$$

The prediction equation in the standard scores form:

$$\hat{Z}_y = 0.240(X_6)^{**} + 0.197(X_5)^{**} + 0.227(X_3)^{**} + 0.150(X_1)^{**} + 0.134(X_4)$$



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จาก อ.ดร.อภิวรรณ กรมเมือง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ชี้แนะแนวทาง ให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนติดตามความคืบหน้าของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้อย่างดียิ่งเสมอมา ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการ จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์มา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ยังมาจากความกรุณาของบุคลากรอีกหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นริศตติกุล ผศ.ดร.วอนชนก ไชยสุนทร ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ ดร.เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ และ ดร.อภิวรรณ กรมเมือง ที่กรุณา สละเวลาอันมีค่าของท่าน ในการตรวจสอบความสมบูรณ์ ชี้แนะแนวทางอย่างรอบคอบ และให้ คำปรึกษา ในการดำเนินการแก้ไขปรับปรุง จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงในที่สุด

ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ประกอบด้วย รศ.กัตติญา หิรัญญูสมบูรณ์ ผศ.ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ และ คุณณัฐกษณ์ ปาละนันท์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตรวจสอบความถูกต้อง ของแบบสอบถามสำหรับกรศึกษา และแนะนำแนวทาง ในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเพื่อ ความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

คณาจารย์ประจำคณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบังทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทั้งทางการศึกษา และแนวทางการดำเนินชีวิตอันมีค่ายิ่งต่อตัว ผู้วิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการจัดทำ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ท่านให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจสำคัญยิ่งในการ ทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ทั้งท่านยังให้การสนับสนุนด้านการศึกษา ขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ นักศึกษา ปริญญาโท IM17.5 ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะ และเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอมา

คุณค่า และคุณประโยชน์อันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดา มารดา ครอบครัว มิตรสหาย และครูอาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณ

ภาวิณี บุญบงค์

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | I |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | III |
| กิตติกรรมประกาศ..... | V |
| สารบัญ..... | VI |
| สารบัญตาราง..... | VIII |
| สารบัญภาพ..... | XI |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา..... | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย..... | 7 |
| 1.3 สมมติฐานการวิจัย..... | 7 |
| 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย..... | 7 |
| 1.5 ขอบเขตการวิจัย..... | 9 |
| 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 9 |
| บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 12 |
| 2.1 สภาพทั่วไปของธุรกิจธนาคารอินเทอร์เน็ต..... | 12 |
| 2.2 การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์..... | 24 |
| 2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค..... | 26 |
| 2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค..... | 30 |
| 2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ..... | 33 |
| 2.6 ส่วนประสมทางการตลาด..... | 40 |
| 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์..... | 45 |
| 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 48 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 58 |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย..... | 58 |
| 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 60 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------------|
| 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 63 |
| 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย | 64 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 76 |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์..... | 78 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต | 81 |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต | 85 |
| 4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตจำแนก ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ | 94 |
| 4.5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ แบบ Stepwise..... | 99 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 103 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 104 |
| 5.2 อภิปรายผลการศึกษา..... | 110 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ..... | 121 |
| บรรณานุกรม | 124 |
| ภาคผนวก..... | 129 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 137 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|--|
| 2.1 | รายชื่อธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทยที่ให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย พ.ศ. 255815 |
| 2.2 | รายชื่อธนาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นสาขาของธนาคารต่างประเทศที่ให้บริการธนาคาร อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2558.....15 |
| 2.3 | รูปแบบเว็บไซต์ธนาคารอินเทอร์เน็ตของแต่ละธนาคาร17 |
| 2.4 | อัตราค่าธรรมเนียมเปรียบเทียบในการโอนเงินผ่านบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทย22 |
| 2.5 | รูปแบบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยตั้งคำถาม (6Ws1H) และคำตอบ (7Os)....32 |
| 2.6 | สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงถึง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ผ่านมา54 |
| 2.7 | สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงถึง ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ (6Ws1H) ที่ผ่านมา.....55 |
| 2.8 | สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผ่านมา56 |
| 2.9 | สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงถึง การตัดสินใจใช้บริการ ที่ผ่านมา57 |
| 3.1 | จำนวนของการสูบบุหรี่ในแต่ละเขตพื้นที่แบ่งตามสัดส่วนของจำนวนผู้โดยสาร รถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคล.....59 |
| 3.2 | รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบ และประเมินแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย61 |
| 3.3 | สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน.....66 |
| 3.4 | สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย75 |
| 4.1 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....78 |
| 4.2 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....78 |
| 4.3 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ79 |
| 4.4 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....79 |
| 4.5 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ80 |
| 4.6 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....80 |
| 4.7 | จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของบริการที่ใช้.....81 |
| 4.8 | จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจ ใช้บริการ.....82 |
| 4.9 | จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางในการใช้บริการ82 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|---|
| 4.10 | จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางในการรับทราบ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ83 |
| 4.11 | จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ83 |
| 4.12 | จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้แนะนำ หรือสอนใช้บริการ..... 84 |
| 4.13 | จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ84 |
| 4.14 | จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงินต่อธุรกรรม85 |
| 4.15 | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์..... 86 |
| 4.16 | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นต่อการ ตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต..... 93 |
| 4.17 | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ..... 94 |
| 4.18 | เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ..... 94 |
| 4.19 | เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ..... 95 |
| 4.20 | ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธี LSD 95 |
| 4.21 | เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา96 |
| 4.22 | เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....96 |
| 4.23 | เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน97 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 4.24 | ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีของ Dunnett | 97 |
| 4.25 | สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 | 98 |
| 4.26 | ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) | 99 |
| 4.27 | การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 6 ด้าน ต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต | 100 |
| 4.28 | ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ แบบ Stepwise ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร | 100 |
| 4.29 | ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ แบบ Stepwise เพื่อกำหนดตัวแปรที่สามารถใช้ ในการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร | 102 |

สารบัญญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|--------|---|
| 1.1 | ร้อยละของส่วนแบ่งสินทรัพย์จากสถาบันการเงินทั้งหมด ณ สิ้นปี พ.ศ. 25561 |
| 1.2 | กำไรสุทธิจากการดำเนินงานของระบบธนาคารพาณิชย์ในระยะเวลา 10 ปี.....2 |
| 1.3 | ปริมาณรายการ และมูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking พ.ศ. 2553-2557.....4 |
| 1.4 | กรอบแนวคิดในการวิจัย8 |
| 2.1 | แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior).....27 |
| 2.2 | คำถาม 6Ws1H.....30 |
| 2.3 | กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process).....34 |
| 2.4 | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการของผู้บริโภค.....35 |
| 2.5 | กระบวนการในการค้นหาภายใน (The Internal Search Process).....36 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ภาคธุรกิจการเงินของประเทศไทย แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่เพื่อให้สอดคล้องกับบัญชีการเงิน ตามระบบบัญชีประชาชาติ (System of National Accounts) ได้แก่ 1) ธนาคารกลาง หรือธนาคารแห่งประเทศไทย 2) สถาบันรับฝากเงินอื่น ประกอบด้วย ธนาคารพาณิชย์ สถาบันการเงินเฉพาะกิจ สหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัทเงินทุน และกองทุนตลาดเงิน และ 3) สถาบันการเงินอื่นซึ่งไม่รับฝากเงิน เช่น บริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย สถาบันคุ้มครองเงินฝาก บริษัทหลักทรัพย์ โรงรับจำนำ เป็นต้น (บัญชีเศรษฐกิจเงินทุนของประเทศไทย พ.ศ. 2551-2555 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2557: 7-8)

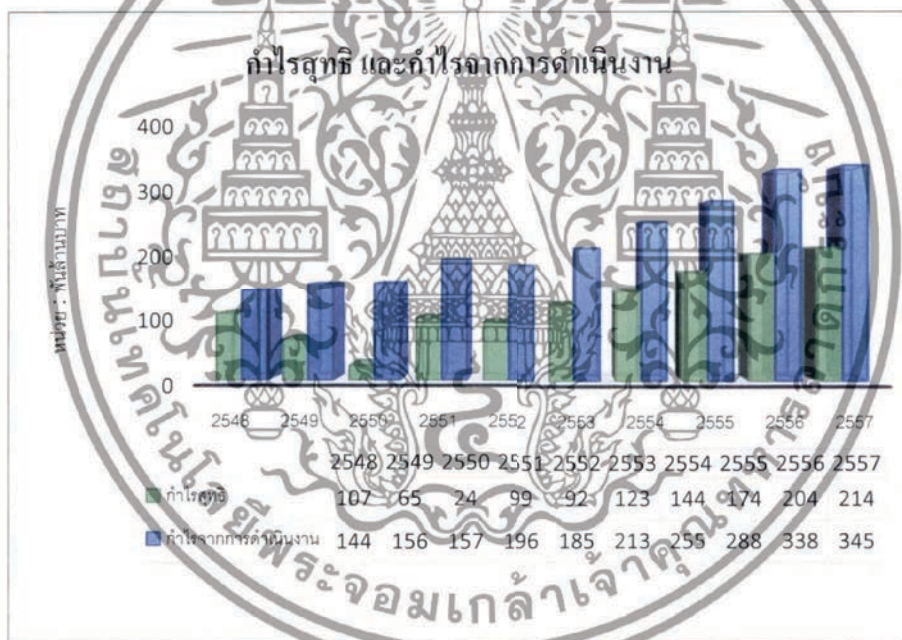


ภาพที่ 1.1 ร้อยละของส่วนแบ่งสินทรัพย์จากสถาบันการเงินทั้งหมด ณ สิ้นปีพ.ศ. 2556

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (<https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/FIStructure/Pages/default.aspx>)

ภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงร้อยละของส่วนแบ่งสินทรัพย์จากภาคธุรกิจการเงินของประเทศไทย ณ สิ้นปี พ.ศ. 2556 มีสินทรัพย์รวมทั้งสิ้น 41 ล้านล้านบาท ดังนี้ สถาบันรับฝากเงิน มีส่วนแบ่งในสินทรัพย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ สถาบันการเงินที่ไม่รับฝากเงิน และธนาคารแห่งประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 25.9 และ 15.3 ตามลำดับ โดยสถาบันที่รับฝากเงินมีธนาคารพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินที่มีส่วนแบ่งในสินทรัพย์สูงที่สุดถึงร้อยละ 40.8

ปัจจุบันระบบเศรษฐกิจมุ่งเน้นการทำการค้าแบบเสรี เงินจึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยจัดสรรทรัพยากรสู่ระบบเศรษฐกิจก่อให้เกิดการผลิต และการจ้างงาน ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญเติบโตและดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพสืบไป ธนาคารพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบการเงิน อันได้แก่ การระดมทุนโดยการรับฝาก และกู้ยืมเงินจากประชาชน โดยตรง หรือ ผ่านช่องทางอื่น เช่น การออกตั๋วแลกเงิน เป็นต้น การให้กู้เงินเพื่อการลงทุน หรือใช้ในการอุปโภคบริโภค โดยที่ธนาคารจะได้รับดอกเบี้ย การที่ธนาคารพาณิชย์นำเงินที่ได้จากการระดมทุนไปลงทุนในหลักทรัพย์หรือตราสารต่างๆ เพื่อแสวงหารายได้ และการให้บริการทางการเงินต่างๆ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า หรือ เพิ่มช่องทางในการแสวงหารายได้แก่ธนาคาร เช่น การโอนเงินในประเทศ และต่างประเทศ การเป็นตัวแทนในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ การเปิด Letter of Credit เพื่อการนำเข้าหรือส่งออก เป็นต้น ซึ่งผลตอบแทนในการให้บริการจะอยู่ในรูปของ ค่าธรรมเนียม (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2558)



ภาพที่ 1.2 กำไรสุทธิจากการดำเนินงานของระบบธนาคารพาณิชย์ไทยในระยะเวลา 10 ปี
ที่มา : <http://thaipublica.org/2015/02/banking-sector> (ปรับปรุงจากธนาคารแห่งประเทศไทย)

ท่ามกลางสถานะเศรษฐกิจไทยที่ยังคงชะลอตัวอยู่นั้น ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ยังคงมีกำไรอันเนื่องมาจาก พื้นฐานของธุรกิจธนาคารซึ่งเงิน มีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางระหว่าง ผู้ที่มีสินทรัพย์ไม่เพียงพอต่อการใช้จ่าย และ ผู้ที่ต้องการลงทุนเพราะสินทรัพย์เหลือ โดยรายได้ของธนาคารได้แก่ รายได้จากการรับฝากเงินจากลูกค้าธนาคาร ซึ่งเป็นรายได้ที่สำคัญที่สุด รายได้จากค่าธรรมเนียมและประกันต่างๆ ค่าใช้จ่ายกันสำรองสำหรับหนี้เสีย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และภาษีเงินได้ ดังนั้น ธนาคารจึงสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง ครบเท่าที่ธนาคารยังมีสินทรัพย์ที่

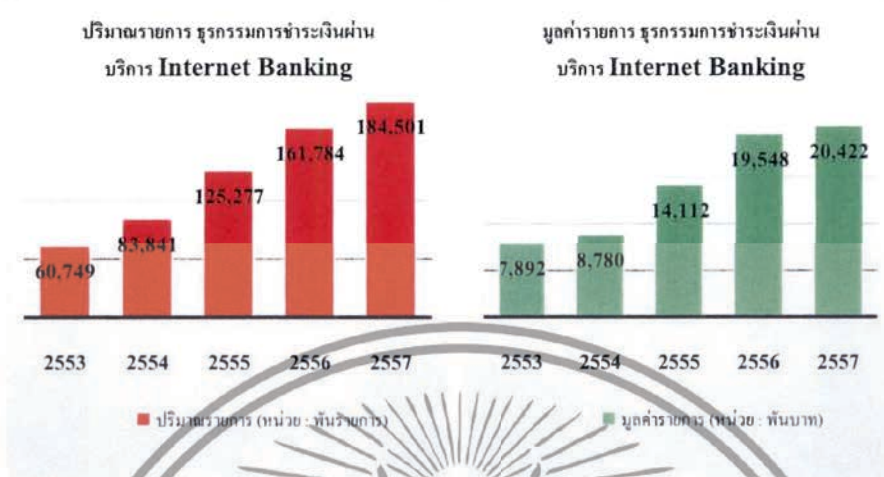
สามารถสร้างรายได้ และสร้างรายได้จากสินทรัพย์เหล่านั้น เพื่อดอกเบี้ยสุทธิที่เพิ่มขึ้นขณะที่ค่าใช้จ่ายอื่นๆยังคงเดิม (พิพัฒน์ เหลืองนฤมิตชัย. 2558) จากภาพที่ 1.2 แสดงให้เห็นถึงกำไรสุทธิและกำไรจากการดำเนินงานของระบบธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มีกำไรสุทธิรวม 1,246 พันล้านบาท และในช่วง 5 ปีหลัง (2553-2557) ก็มีการเพิ่มขึ้นของกำไรอย่างต่อเนื่อง

ธนาคารพาณิชย์นั้นเป็นธุรกิจ ที่มีสินค้าเป็นเงิน มีลักษณะพิเศษต่างจากธุรกิจอื่นๆ ในการดำเนินการเกี่ยวกับระบบการเงิน (สถาบันคุ้มครองเงินฝาก. 2556) ส่งผลให้ธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีความสำคัญยิ่งต่อเสถียรภาพของประเทศชาติ ในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ เป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญของภาคธุรกิจไปจนถึง การให้บริการธุรกรรมทางการเงินแก่ภาคครัวเรือน หากพูดถึงธนาคารพาณิชย์แล้ว คนเราทุกคนย่อมรู้จักและต้องเคยใช้บริการทางการเงินของธนาคารในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งอย่างแน่นอน ไม่ว่าจะเป็น การเปิดบัญชี การฝากถอนเงิน การโอนเงิน การยัดบัญชี การตรวจสอบจำนวนเงินคงเหลือในบัญชี การตรวจสอบรายการเดินบัญชี เป็นต้น ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยนั้น ไม่ได้มีเพียงแห่งเดียวแต่มีหลายธนาคารที่ให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน การแข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้าและส่วนแบ่งทางการตลาดจึงเกิดขึ้นกับธุรกิจ และทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ แต่ละธนาคารต่างคิดค้นบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและเพื่อครองใจลูกค้า โดยต่างแข่งขันกันในยุคสมัยปัจจุบันที่มีการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างก้าวไกลจนเรียกได้ว่าเป็น “ยุคดิจิทัล” ที่การสื่อสารของผู้คนทั่วโลกเป็นไปอย่างไร้พรมแดนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตถูกใช้ป็นช่องทางกรสื่อสาร เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดทางตรง และอินเทอร์เน็ตมีผลอย่างยิ่งในทางการตลาด เพราะถูกคิดค้นให้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพยิ่ง (Kotler, 2000)

การแข่งขันกันของธุรกิจธนาคารพาณิชย์เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาด และครองใจลูกค้า นั้น ธนาคารต้องมีการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการ ทั้งยังต้องอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ซึ่งการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมเมืองปัจจุบันขึ้นอยู่กับเวลา และดำเนินไปอย่างเร่งรีบ การเดินทางมาทำธุรกรรมการเงินยังธนาคาร ลูกค้าย่อมต้องการความสะดวกรวดเร็ว หากเกิดปัญหาหรือความล่าช้า อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ ดังนั้นแต่ละธนาคารจึงต้องค้นหาวิธีการ หรือกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะเอาชนะคู่แข่งกัน ในการสร้างความพึงพอใจ และลูกค้าจะได้ตัดสินใจใช้บริการของธนาคารต่อไป อินเทอร์เน็ตถูกใช้ป็นเครื่องมือเพื่อพัฒนาการให้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ ในรูปแบบของ “ธนาคารอินเทอร์เน็ต หรือ Internet Banking” เป็นการนำธุรกรรมทางการเงินต่างๆกับธนาคาร ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การโอนเงินระหว่างบัญชี การสอบถามรายการเคลื่อนไหวทางบัญชี บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการ ชำระบัตรเครดิต เป็นต้น ซึ่งการบริการในรูปแบบนี้เป็นหนึ่งใน การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าธนาคารในการทำธุรกรรมทางการเงินให้ไม่ต้องเดินทางไปยัง

สาขาของธนาคาร แต่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา เพียงแค่มีอุปกรณ์ที่มีความสามารถในการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 1.3 ปริมาณรายการ และมูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านระบบ Internet Banking พ.ศ. 2553-2557

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (<http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=688&language=th>)

จากภาพที่ 1.2 แสดงให้เห็นถึงปริมาณรายการ และมูลค่า การทำธุรกรรมการชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งนับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2553 เรื่อยมา มีปริมาณการทำรายการและ มูลค่าธุรกรรมสูงขึ้นเรื่อยๆจนถึงปีพ.ศ. 2557

ประกอบกับ ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตปี พ.ศ. 2557 ที่จัดทำขึ้นโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือ ETDA โดยการสำรวจในครั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมทำแบบสำรวจถึง 16,596 คน แบ่งเป็นเพศหญิง 55.6% เพศชาย 43.1% และเพศที่สาม 1.3% ผลการสำรวจพบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 50.4 ชั่วโมง/สัปดาห์ หรือ 7.2 ชั่วโมง/วัน ซึ่งจำนวนชั่วโมงมากเกือบถึง 1 ใน 3 ของวันเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2556 ซึ่งมีการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 32.3 ชั่วโมง/สัปดาห์ หรือ 4.6 ชั่วโมง/วัน ซึ่งเป็นนิมิตหมายอันดีต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารในอนาคต

การตลาดบนอินเทอร์เน็ต เป็นการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีดิจิทัลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด และสนับสนุนแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ (Chaffey, 2000)

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ธนาคารอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ถึงแม้ว่าการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตได้ถูกนำมาใช้ใน

ประเทศไทยเป็นระยะเวลาที่นานพอสมควรแล้ว แต่ด้วยการพัฒนาทางเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคดิจิทัลนี้ยังคงดำเนินต่อไป ผู้คนล้วนตอบรับ และนำความทันสมัยทางเทคโนโลยีเข้ามาใช้อำนวยความสะดวกในด้านการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ จนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตไปแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่เชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การค้นหาข้อมูลข่าวสาร หรือการทำธุรกรรมต่างๆ กับธนาคารเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งแน่นอนว่าการพัฒนาทางเทคโนโลยีนี้ย่อมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้าน กลุ่มลูกค้า พฤติกรรมผู้บริโภค และเครื่องมือทางการตลาด อย่างแน่นอน

การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้นกว่าในอดีต ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ของร้านค้า หรือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันในสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคจะมีข้อมูลที่น่าไปใช้เปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้ออีกมากมาย และด้วยรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้คนปัจจุบันที่ดำเนินไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการแข่งขันกันทางการตลาด รูปแบบใหม่ที่จะลดข้อจำกัดทางด้านระยะทาง และสถานที่ลง ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกที่ทุกเวลา (นภวรรณ ภูณารักษ์, 2556 : 11-13) จะเห็นได้ว่าการเข้ามาของเทคโนโลยีมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ไปนี้จึงมีความจำเป็นและสำคัญยิ่งเพื่อทำความเข้าใจ และ ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ คำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมใน อันได้แก่ ประเภทของบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่ใช้ เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ ช่องทางในการใช้บริการ ช่องทางในการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ผู้แนะนำหรือสอนใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการ มาใช้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในครั้งนี้

แม้ว่าการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตจะถูกออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม ทั้งยังตอบรับการรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคดิจิทัลของลูกค้า และลูกค้าเองก็เริ่มยอมรับ และหันมาให้ความสนใจในบริการนี้มากขึ้น แต่ก็ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าการให้บริการยังคงมีข้อจำกัดอยู่ (รัตนธิดา พุฒตาล, 2556) ซึ่งอาจจะเนื่องมาจาก รูปแบบการให้บริการและระบบที่อาจจะดูซับซ้อนลูกค้าต้องใช้เวลาทำความเข้าใจก่อนการให้บริการ หรืออาจเกิดปัญหาขณะที่ใช้บริการ ประสิทธิภาพของระบบอินเทอร์เน็ตรวมถึงค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งมีผลต่อความสำเร็จของธุรกรรม และที่สำคัญ ลูกค้าธนาคารส่วนมากยังคงไม่ไว้วางใจการทำธุรกรรมทางการเงินบนระบบอินเทอร์เน็ตเกิดความกลัวด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลธุรกรรมของลูกค้า ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษา เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตเพื่อที่ธนาคารจะเข้าใจและสามารถนำไปปรับปรุงการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps ที่ธุรกิจนำมาผสมผสานกันเพื่อนำเสนอให้กับตลาดเป้าหมาย (Armstrong and Kotler, 2001) ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดออนไลน์ ที่มีลักษณะที่แตกต่างไปจากเดิมจึงได้มีการเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบรับกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่ซับซ้อนขึ้นทุกวันก่อให้เกิด ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ. 2555 : 26) สำหรับส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ซึ่งการศึกษานี้จะวิจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้า และ เลือกใช้เครื่องมือทางการตลาด ได้อย่างเหมาะสม

กรุงเทพมหานครนอกจากจะเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยแล้วกรุงเทพมหานครยังเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญ จากผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในหัวข้อ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร ในครัวเรือน พ.ศ. 2554 พบว่า สัดส่วนการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครคิดเป็น ร้อยละ 40.66 และ สัดส่วนการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตภูมิภาคคิดเป็น ร้อยละ 21.88 เท่านั้น

จากประเด็นปัญหา และความสำคัญที่ได้อธิบายมานั้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาในหัวข้อวิจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษานี้จะช่วยให้นักวิชาการพาณิชย์ต่างๆ เข้าใจถึงพฤติกรรม และทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต นำมาใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดในการให้บริการ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ สร้างความสามารถทางการแข่งขันในธุรกิจธนาคาร เพิ่มเติมและรักษาฐานลูกค้าธนาคารอินเทอร์เน็ตต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

1.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ อ้างอิงจาก แนวคิดการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ภาวิณี กาญจนภา. 2554 : 72-74) กำหนดเป็นตัวแปรต้น

1.4.2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความ

เป็นส่วนตัว (Privacy) และ การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ซึ่งอ้างอิงจากแนวความคิด ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (กุลจักร จัทรกุล ณ อยุธยา. 2549 ; สุรวณี เชื้อกรุฑ. 2554) กำหนดเป็นตัวแปรอิสระ

1.4.3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต อ้างอิงจากทฤษฎี กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler and Armstrong. 2011 : 152-156) โดยผู้วิจัยนำหลักการนี้มาใช้ในการสร้างกรอบแนวความคิดด้านการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต กำหนดเป็นตัวแปรตาม ดังภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ประเภทของบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่ใช้ เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ ช่องทางในการใช้บริการ ช่องทางในการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ผู้แนะนำหรือสอนใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และ จำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการ
3. ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต หมายถึง การให้บริการของธนาคารผ่านอุปกรณ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่สามารถเชื่อมต่อด้วยระบบอินเทอร์เน็ตได้ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น ลูกค้าสามารถประกอบธุรกรรมทางการเงิน เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชี การชำระค่าสินค้าและบริการ ชำระค่าบริการเครดิต สอบถามยอดคงเหลือในบัญชี ฯลฯ โดยสามารถลงทะเบียนเพื่อขอรับบริการได้ทางเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันที่ธนาคารพัฒนาขึ้น หรือช่องทางอื่นๆตามเงื่อนไขการให้บริการ

1.6.2 อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อและเชื่อมโยงสัญญาณกันไปทั่วโลกผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้ผู้คนทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารกันได้แบบไร้พรมแดน

1.6.3 สมาร์ทโฟน หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีคุณสมบัติเพิ่มเติมนอกเหนือจากการโทรเข้า โทรออก โดยสามารถเชื่อมต่อเข้ากับระบบอินเทอร์เน็ตได้

1.6.4 แท็บเล็ต หมายถึง คอมพิวเตอร์ขนาดพกพา ที่ออกแบบมาให้ใช้งานผ่านหน้าจอรระบบสัมผัส มีน้ำหนักเบา สามารถเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตได้ เข้าถึงการใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ นอกจากนี้แท็บเล็ตบางรุ่นยังสามารถใช้งานเป็นโทรศัพท์ได้ในตัว

1.6.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากรที่อยู่ในแต่ละตัวบุคคล ซึ่งสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ หมายถึง ลักษณะของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.6 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในการแสวงหา ซื้อ ใช้ และ ประเมินผล สินค้าหรือบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเข้าได้ ซึ่ง

1.6.7 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต หมายถึง ลักษณะการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารในด้านต่างๆ ได้แก่ ประเภทของบริการที่ใช้ เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ ช่องทางในการใช้บริการ ช่องทางในการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ผู้แนะนำหรือสอนใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และ จำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการ

1.6.8 ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับธนาคารอินเทอร์เน็ต ที่มีใช้เพียงสินค้าประเภทบริการแต่เป็นการให้บริการแบบออนไลน์ แตกต่างจากการตลาดในรูปแบบเดิมที่นอกจากจะต้องปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้าแล้ว ยังต้องทันต่อการเปลี่ยนแปลงของ โนโลยีด้วย ก่อให้เกิดเป็น ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีพื้นฐานจากส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่ธุรกิจนำมาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและ ดึงดูดลูกค้าให้สนใจสินค้า หรือ บริการออนไลน์นั้นๆ สำหรับการศึกษานี้ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความปลอดภัยส่วนตัวและ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล สำหรับการศึกษานี้สามารถอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต แยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1.6.8.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่ประเภทของบริการ รูปแบบการให้บริการ การปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบการให้บริการ การออกแบบบริการ ไปจนถึงความสวยงามของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

1.6.8.2 ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องเสียไปสำหรับการทำธุรกรรมผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ต หรือค่าธรรมเนียมนั่นเอง

1.6.8.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ธนาคารผู้ให้บริการเปิดให้ลูกค้าดำเนินธุรกรรมธนาคารอินเทอร์เน็ตตั้งแต่การสมัครใช้บริการ ไปจนถึงความสมบูรณ์ของการทำธุรกรรม

1.6.8.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ธนาคารจัดขึ้นเพื่อเป็นการโฆษณา และประชาสัมพันธ์บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ส่งเสริมให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

1.6.8.5 การรักษาความเป็นส่วนตัว หมายถึง นโยบายที่ธนาคารกำหนด และดำเนินการเพื่อรักษาความปลอดภัยแก่ลูกค้าในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต อาทิ การเก็บข้อมูลส่วนตัว หรือข้อมูลในการทำธุรกรรมของลูกค้าไว้เป็นความลับ

1.6.8.6 การให้บริการส่วนบุคคล หมายถึง การให้บริการที่เกี่ยวข้องกับธนาคาร อินเทอร์เน็ตแก่ลูกค้าตั้งแต่ก่อนใช้บริการ ขณะใช้บริการ หรือหลังใช้บริการ ตามความต้องการของลูกค้า โดยมีพนักงานผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเป็นผู้ให้คำปรึกษาหรือแนะนำ

1.6.9 การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต หมายถึง ความรู้สึกสนับสนุนในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตว่า บริการนี้สามารถตอบสนองความต้องการของตัวลูกค้าได้และตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในที่สุด

1.6.10 ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ต้องการศึกษา โดยจะนำเสนอตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 สภาพทั่วไปของธุรกิจธนาคารอินเทอร์เน็ต
- 2.2 การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)
- 2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)
- 2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)
- 2.6 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.7 ส่วนผสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix)
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 สภาพทั่วไปของธุรกิจธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking)

2.1.1 ธนาคารพาณิชย์

ธนาคารพาณิชย์ (Commercial Bank) คือ บริษัทมหาชนจำกัดที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือ เมื่อครบกำหนดระยะเวลา การให้สินเชื่อ การซื้อขายเงินตราต่างประเทศ การซื้อขายตัวแลกเปลี่ยน รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยหรือหลักทรัพย์ ธุรกิจธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-banking ธุรกิจอนุพันธ์ทางการเงิน ธุรกิจการเงินและธุรกิจการให้บริการอื่นๆ ธนาคารพาณิชย์แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ไทย ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย (Retail Bank) ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ (Foreign Bank Branch หรือ Full Branch) และ ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ (Subsidiary) (ธนาคารแห่งประเทศไทย)

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ไทยมีทั้งสิ้น 14 แห่ง (ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย) ได้แก่

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
 ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
 ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
 ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)
 ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
 ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)
 ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)
 ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน)
 ธนาคารไอซีบีซี จำกัด (มหาชน)

2.1.2 ธนาคารอินเทอร์เน็ต

ธนาคารอินเทอร์เน็ต คือ การทำธุรกรรมต่างๆกับธนาคาร โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การฝากเงิน การโอนเงิน การถอนเงิน การสอบถามยอดเงิน เป็นต้น โดยการให้บริการของธนาคารในรูปแบบนี้อาจมีการเรียกด้วยชื่ออื่นๆอีก เช่น ธนาคารออนไลน์ (Online Banking) ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic banking) ธนาคารไซเบอร์ (Cyber Banking) เป็นต้น โดยประเภทของการให้บริการสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท โดยประเภทที่ 1 คือ การให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ บริการโอนเงินระหว่างบัญชีของผู้ใช้บริการเอง หรือ การโอนเงินไปยังบุคคลอื่น บริการสอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี บริการสอบถามสถานะเช็ค บริการอายัดเช็ค บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการ บริการชำระค่าบัตรเครดิตและบริการขอสินเชื่อ ประเภทที่ 2 คือ การให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่น บริการเอทีเอ็ม บริการสมาร์ทการ์ด บริการธนาคารทางโทรศัพท์ เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2555)

ปัญญา สุนทรปิยะพันธ์ (2552) อธิบายว่า แต่ละธนาคารในประเทศไทยนั้น มีการเรียกชื่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของตน ในชื่อที่ต่างกันออกไป โดยมีการตั้งชื่อบริการ และให้ความหมายไว้ ดังนี้

1. อิเล็กทรอนิกส์แบงกิ้ง (Electronic Banking) หรือ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการให้บริการของธนาคารผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องเอทีเอ็ม เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ เครื่องบันทึกรายการสมุดเงินฝาก เป็นต้น

2. โมบายแบงกิ้ง (Mobile Banking) การให้บริการทางการเงินของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นต้องสามารถเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อเข้าสู่ระบบโมบายแบงกิ้งของธนาคาร โดยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ 3G EDGE GPRS และ Wireless LAN หรือ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย

3. อินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง (Internet Banking) หรือ ธนาคารอินเทอร์เน็ต หมายถึงธนาคารที่ให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
4. ไซเบอร์แบงกิ้ง (Cyber Banking) ก็เป็นการให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเช่นกัน
5. ดิจิตอลแบงกิ้ง (Digital Banking) เป็นการให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าโดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปยังธนาคาร เช่น ให้บริการผ่าน Kiosk หรือ ตู้ ATM การให้บริการผ่าน Call Center รวมถึง การให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2.1.3 บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

การให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเริ่มขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2539 โดยธนาคารซีทีบีแบงก์ (ประเทศไทย) ซึ่งเริ่มต้นด้วยการให้บริการข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับธนาคารมากกว่าการทำธุรกรรม ซึ่งในระยะแรกมีธนาคารที่เปิดให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2543 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เปิดให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2544 (อำนาจ ลีญาพิชญกุล, 2544 : 13-14 ; ปัญญา สุนทรปิยะพันธ์, 2552)

การให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้น ยังคงดำเนินเรื่อยมาถึงปัจจุบันนี้ซึ่งในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศ มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและทันสมัยขึ้นเรื่อยๆ โดยแต่ละธนาคารพาณิชย์มีการเปิดให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ภายใต้ชื่อเรียกที่ต่างกันไป โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลรายชื่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตและที่อยู่เว็บไซต์ที่เข้าถึงได้ ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทย และสาขาของธนาคารต่างประเทศ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 รายชื่อธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทยที่ให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (พ.ศ. 2558)

| ธนาคาร | ชื่อเรียกบริการ (Internet Banking) | ที่อยู่เว็บไซต์ |
|---------------------------------------|---------------------------------------|---|
| ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) | Bualuang iBanking | https://ibanking.bangkokbank.com |
| ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) | SCB Easy Net | https://www.sceasy.com |
| ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | KTB netbank | https://www.ktbnbank.com |
| ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) | Krungsri Online | https://www.krungsrionline.com |
| ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) | K Cyber Banking | https://online.kasikombankgroup.com |
| ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) | TMB Internet Banking | https://www.tmbdirect.com |
| ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) | Thanachart iNet | https://www.thanachartbank.co.th |
| ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) | CIMB Clicks | https://www.cimclicks.in.th |
| ธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) | e-Banking | http://www.tisco.co.th |
| ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) | UOB Internet Banking | http://www.uob.co.th |
| ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) | KK e-Banking | https://ebanking.kiatmakin.co.th |
| ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) | LH Bank Speedy | https://www.lhbankspeedy.com |
| ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) | Online Banking | https://www.sc.com/th |
| ธนาคารไอซีบีซี จำกัด (มหาชน) | ICBC e-Banking | http://www.icbthai.com |

ตารางที่ 2.2 รายชื่อธนาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นสาขาของธนาคารต่างประเทศที่ให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (พ.ศ. 2558)

| ธนาคาร | ชื่อเรียกบริการ (Internet Banking) | ที่อยู่เว็บไซต์ |
|------------------|---------------------------------------|---|
| ธนาคารซิตี้แบงก์ | Citibank Online | https://www.citibank.co.th |

บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน เป็นเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงิน รวมถึงการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและทำการรวบรวมข้อมูล การให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ไทยนั้น ส่วนมากมีการให้บริการในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. บริการพื้นฐานทั่วไป ได้แก่ บริการสอบถามจำนวนเงินคงเหลือของบัญชีเงินฝากทุกประเภทตลอด 24 ชั่วโมง อาทิ เช่น บัญชีเงินฝากประเภทสะสมทรัพย์ บัญชีเงินฝากประจำ บัญชีเงินฝาก กระแสรายวัน เป็นต้น บริการตรวจสอบและขอใบแสดงรายการเดินบัญชีทั้งปัจจุบันและ

ย้อนหลัง การตรวจสอบรายการค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตย้อนหลัง บริการแจ้งรายการที่ผิดปกติทางบัญชี เช่น หากมีการโอนเงินผิดบัญชีเกิดขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการให้บริการบัญชีเงินฝากที่เป็นสกุลเงินต่างประเทศ ในการสอบถามยอดเงินในบัญชี และตรวจสอบรายการเดินบัญชีเช่นกัน

2. บริการอาชั้บัตรเครดิต บัตรเอทีเอ็ม และสมุดเงินฝาก กรณีเกิดการสูญหาย

3. บริการโอนเงินระหว่างบัญชี ทั้งบัญชีที่เปิดไว้ ณ ธนาคารเดียวกัน บัญชีของบุคคลที่สามที่เปิดไว้ ณ ธนาคารเดียวกัน รวมถึงการโอนเงินสำหรับบัญชีต่างธนาคาร บริการโอนเงินล่วงหน้า โดยลูกค้าสามารถกำหนดระยะเวลาที่จะให้โอนเงินได้ภายในเงื่อนไ้ของธนาคาร การโอนเงินในลักษณะอื่นๆ เช่น โอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ (ค่าโทรศัพท์ ค่าสาธารณูปโภคต่างๆ) การโอนเงินให้ญาติกรณีมีถิ่นพำนักในต่างแดน หรือการโอนเงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายทางการศึกษาให้ญาติ ณ ต่างแดน โอนเงินบริจาคหรือการกุศล เป็นต้น




4. บริการเกี่ยวกับเช็ค ได้แก่ การตรวจสอบสถานะของเช็คที่นำไปฝากหรือมีการสั่งจ่าย สั่งซื้อสมุดเช็ค และการอายัดการสั่งจากเช็ค

5. บริการด้านกองทุน เช่น การเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ เป็นต้น




6. บริการแจ้งเตือน หรือ Alert เป็นระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติของธนาคารซึ่งจะส่งข้อความผ่านทาง SMS หรือ E-mail แจ้งเตือนให้กับลูกค้าเมื่อการดำเนินธุรกรรมเสร็จสมบูรณ์ เช่น เมื่อเงินที่ถูกค้าโอนไปถึงบัญชีปลายทางเป็นที่เรียบร้อยแล้ว หรือ เมื่อใกล้ถึงกำหนดการ โอนเงินครั้งถัดไป เป็นต้น

7. บริการด้านข้อมูลต่างๆของลูกค้า ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และการให้บริการของธนาคาร ข้อมูลด้านการเงิน เช่น ตรวจสอบอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ตรวจสอบอัตราดอกเบี้ย และการให้บริการคำนวณยอดเงินฝากและสินเชื่อ โดยระบบอัตโนมัติ

ตารางที่ 2.3 รูปแบบเว็บไซต์ธนาคารอินเทอร์เน็ตของแต่ละธนาคาร

| ชื่อธนาคาร | รูปแบบเว็บไซต์ |
|-----------------------------------|--|
| 1. ธนาคารซีทีแบงก์ |  <p>ที่มา : https://www.citibank.co.th</p> |
| 2. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) |  <p>ที่มา : https://banking.bangkokbank.com</p> |
| 3. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) |  <p>ที่มา : https://www.scbeasy.com</p> |




ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

| ชื่อธนาคาร | รูปแบบเว็บไซต์ |
|--------------------------------------|---|
| 4. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) |  <p>ที่มา : https://www.ktbnbank.com</p> |
| 5. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) |  <p>ที่มา : https://www.krungsrionline.com</p> |
| 6. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) |  <p>ที่มา : https://online.kasikornbankgroup.com</p> |

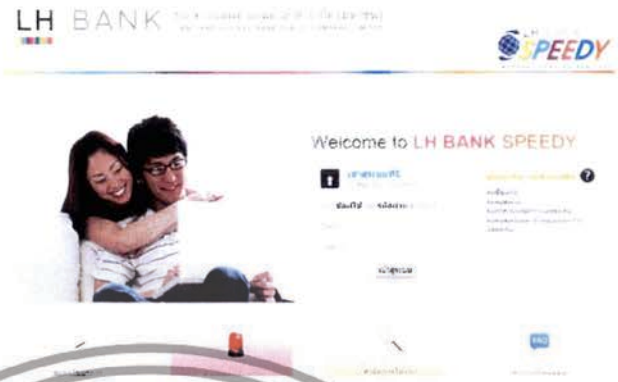


ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

| ชื่อธนาคาร | รูปแบบเว็บไซต์ |
|--------------------------------------|--|
| 7. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) |  <p>The screenshot shows the TMB Internet Banking website interface. It features a blue header with the TMB logo and 'Internet Banking' text. Below the header, there are several promotional banners and a central image of a smartphone displaying the TMB mobile app. The text on the page includes 'สวัสดีครับคุณลูกค้า', 'ลูกค้าใหม่ เข้าใช้งานครั้งแรก', and 'คลิกที่นี่'. There are also app store download buttons for the App Store and Google Play.</p> <p>ที่มา : https://www.tmbdirect.com</p> |
| 8. ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) |  <p>The screenshot shows the Thana Charit Bank website. It features a large, ornate circular logo in the center with Thai text around it. The logo contains the words 'ธนาคารธนชาต' and 'ธนชาต' along with the year '1770'. Below the logo, there is a red banner with the text 'สวัสดี คุณลูกค้า' and 'คลิกที่นี่'. The website also displays the bank's name in Thai and English.</p> <p>ที่มา : https://www.thanacharitbank.co.th</p> |
| 9. ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) |  <p>The screenshot shows the CIMB Clicks website. It features the CIMB THAI logo at the top. Below the logo, there is a red banner with the text 'สวัสดี คุณลูกค้า' and 'คลิกที่นี่'. The website also displays the bank's name in Thai and English, along with various service offerings and contact information.</p> <p>ที่มา : https://www.cimbclicks.in.th</p> |

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

| ชื่อธนาคาร | รูปแบบเว็บไซต์ |
|---|--|
| <p>10. ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)</p> |  <p>The screenshot shows the TISCO e-Statement website. At the top, there is a navigation bar with the TISCO logo and the text 'e-Statement'. Below the navigation bar, there is a large banner with the text 'Log in to e-Statement' and a 'Log in' button. There are also several smaller banners and links for various services.</p> <p>ที่มา : https://www.tisco.co.th</p> |
| <p>11. ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)</p> |  <p>The screenshot shows the UOB Personal Internet Banking website. At the top, there is the UOB logo and the text 'UOB Personal Internet Banking'. Below the logo, there is a large banner with the text 'Log in' and a 'Log in' button. There are also several smaller banners and links for various services.</p> <p>ที่มา : http://www.uob.co.th</p> |
| <p>12. ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)</p> |  <p>The screenshot shows the Kiatnakin e-Banking website. At the top, there is the Kiatnakin logo and the text 'KK e-Banking'. Below the logo, there is a large banner with the text 'Log in' and a 'Log in' button. There are also several smaller banners and links for various services.</p> <p>ที่มา : https://ebanking.kiatnakin.co.th</p> |

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

| ชื่อธนาคาร | รูปแบบเว็บไซต์ |
|---|---|
| 13. ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) |  <p>The screenshot shows the LH BANK SPEEDY website. At the top, it says "LH BANK" with a logo and "SPEEDY" with a globe icon. Below that, there's a navigation bar with "Home", "About Us", "Products", "Services", "Contact Us", and "FAQ". The main content area features a large image of a smiling couple and the text "Welcome to LH BANK SPEEDY". There are also social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube.</p> <p>ที่มา : https://www.lhbankspeedy.com</p> |
| 14. ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) |  <p>The screenshot shows the Standard Chartered website. The header has "Standard Chartered" and "ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย)". The main content area features a large image of a traditional Thai temple structure and the text "ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย)". There are also social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube.</p> <p>ที่มา : https://www.sc.com/th/en/ways-to-bank/online-banking.html</p> |
| 15. ธนาคารไอซีบีซี จำกัด (มหาชน) |  <p>The screenshot shows the ICBC website. The header has "ICBC" and "ธนาคารไอซีบีซี จำกัด (มหาชน)". The main content area features a large image of a woman and the text "ICBC Debit Card" and "บัตรเครดิตธนาคารไอซีบีซี". There are also social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube.</p> <p>ที่มา : www.icbcthai.com</p> |

ตารางที่ 2.4 อัตราค่าธรรมเนียมเปรียบเทียบในการโอนเงินผ่านบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต
ของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ

| สถาบันการเงิน | โอนเงินภายในธนาคาร (เจ้าของบัญชี-ในเขต) | โอนเงินภายในธนาคาร (เจ้าของบัญชี-ข้ามเขต) | โอนเงินภายในธนาคาร (บัญชีบุคคลอื่น-ข้ามเขต) | โอนเงิน ต่างธนาคาร |
|---------------|--|--|--|--|
| BBL | ยกเว้นค่าธรรมเนียม | สำหรับ 5 รายการแรกของเดือนไม่คิดค่าธรรมเนียม รายการต่อไปรายการละ 10 บาท | สำหรับ 5 รายการแรกของเดือนไม่คิดค่าธรรมเนียม รายการต่อไปรายการละ 10 บาท | <ul style="list-style-type: none"> * T-Express ไม่เกิน 20,000-50,000 บาท คิด 35 บาท/รายการ * T-Priority ไม่เกิน 100,000 บาท คิด 20 บาท/รายการ 100,001-500,000 บาท คิด 75 บาท/รายการ * T-Basic ไม่เกิน 100,000 บาท คิด 12 บาท/รายการ 100,001-500,000 บาท คิด 40 บาท/รายการ |
| SCB | ไม่คิดค่าบริการ | ไม่คิดค่าธรรมเนียม สำหรับ 5 รายการแรก / ต่อเดือน / ต่อบัญชี รายการต่อไปคิดค่าธรรมเนียม 10 บาท (อัตราคงที่) | ไม่คิดค่าธรรมเนียม สำหรับ 5 รายการแรก / ต่อเดือน / ต่อบัญชี รายการต่อไปคิดค่าธรรมเนียม 10 บาท (อัตราคงที่) | <ul style="list-style-type: none"> * เงินโอน 1-20,000 บาท คิดค่าธรรมเนียม 25 บาท/รายการ * เงินใจโอน 20,001-50,000 บาท คิด 35 บาท/รายการ |
| KTB | ไม่คิดค่าบริการ | รายการที่ 1-15 ของเดือนไม่คิดค่าบริการ รายการที่ 16 ของเดือนคิด 10 บาท/รายการ | รายการที่ 1-15 ของเดือนไม่คิดค่าบริการ รายการที่ 16 ของเดือนคิด 10 บาท/รายการ | <ul style="list-style-type: none"> * ไม่เกิน 20,000 บาท คิด 25 บาท/รายการ * 20,001-50,000 บาท คิด 35 บาท/รายการ |
| BAY | ไม่คิดค่าบริการ | ไม่คิดค่าบริการ | ไม่คิดค่าบริการ | <ul style="list-style-type: none"> * ไม่เกิน 20,000 บาท คิด 25 บาท/รายการ * เกิน 20,000 บาท แต่ไม่เกิน 50,000 บาท คิด 35 บาท/รายการ |
| KBANK | ไม่เกิน 10 รายการ/วัน ไม่คิดค่าบริการ รายการที่ 11 ขึ้นไป คิด 10 บาท/รายการ | ไม่คิดค่าบริการ | ไม่คิดค่าบริการ | <ul style="list-style-type: none"> * มูลค่าไม่เกิน 20,000 บาท คิด 25 บาท/รายการ * มูลค่าเกินกว่า 20,000-50,000 บาท/รายการ คิด 35 บาท/รายการ |
| TMB | ไม่คิดค่าบริการ | ไม่คิดค่าบริการ | ไม่คิดค่าบริการ | <ul style="list-style-type: none"> * มูลค่าเกินกว่า 0-20,000 บาท คิด 25 บาท/รายการ * มูลค่าเกินกว่า 20,001-50,000 บาท คิด 35 บาท/รายการ |

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

| สถาบันการเงิน | โอนเงินภายในธนาคาร (เจ้าของบัญชี-ในเขต) | โอนเงินภายในธนาคาร (เจ้าของบัญชี-ข้ามเขต) | โอนเงินภายในธนาคาร (บัญชีบุคคลอื่น-ข้ามเขต) | โอนเงิน ต่างธนาคาร |
|---------------|--|--|--|---|
| TCAP | ไม่คิดค่าบริการ | กรณีไม่เกิน 5 รายการ/ เดือน ไม่คิดค่าธรรมเนียม ตั้งแต่รายการที่ 6 ขึ้นไป คิด 10 บาท ต่อรายการ | กรณีไม่เกิน 5 รายการ/ เดือน ไม่คิด ค่าธรรมเนียมตั้งแต่ รายการที่ 6 ขึ้นไป คิด 10 บาท ต่อรายการ | <ul style="list-style-type: none"> * ไม่เกิน 20,000 บาท คิด 25 บาท/รายการ * เกิน 20,000 บาท แต่ไม่เกิน 50,000 บาท คิดค่าธรรมเนียม 35 บาท/รายการ |
| CIMBT | ไม่คิดค่าบริการ | ไม่คิดค่าบริการ | ไม่คิดค่าบริการ | ไม่มีบริการ |
| TISCO | ไม่คิดค่าบริการ | ไม่มีบริการ | ไม่มีบริการ | ไม่มีบริการ |
| UOB | ไม่คิดค่าบริการ | ฟรีครั้งที่ 1-5 ของเดือน ครั้งที่ 6 เป็นต้นไป คิดค่าธรรมเนียม 10 บาท ต่อรายการ | ฟรีครั้งที่ 1-5 ของเดือน ครั้งที่ 6 เป็นต้นไป คิดค่าธรรมเนียม 10 บาทต่อรายการ | 25-35 บาท |
| KKP | ไม่คิดค่าบริการ | ไม่คิดค่าบริการ | ไม่คิดค่าบริการ | <ul style="list-style-type: none"> * 0-100,000 บาท = 20 บาท * 100,000.01-50,000 คิด 75 บาท * 500,000.01-2,000,000 คิด 200 บาท |
| LHBANK | ไม่คิดค่าบริการ | ไม่คิดค่าบริการ | ไม่คิดค่าบริการ | <ul style="list-style-type: none"> * จำนวนเงินไม่เกิน 20,000 บาท คิดค่าบริการ 25 บาท * จำนวนเงิน 20,000 บาท ขึ้นไป แต่ไม่เกิน 50,000 บาท คิดค่าธรรมเนียม 35 บาท ต่อรายการ |
| SCBL | ไม่คิดค่าบริการ | ไม่คิดค่าบริการ | ไม่คิดค่าบริการ | <ul style="list-style-type: none"> * วงเงิน โอนไม่เกิน 2,000,000 บาท ไม่คิด ค่าธรรมเนียม (โอนเงินวัน ถัดไป) * (ทันที) วงเงิน โอนไม่เกิน 20,000 บาท คิดค่า ธรรมเนียม รายการละ 25 บาท * วงเงิน โอน 20,001-50,000 บาท คิดค่าธรรมเนียม รายการละ 35 บาท |
| ICBC | ไม่คิดค่าบริการ | ไม่คิดค่าบริการ | ไม่คิดค่าบริการ | <ul style="list-style-type: none"> * Sameday สำหรับวงเงิน ไม่เกิน 2,000,000 บาท/ รายการ * Nextday สำหรับวงเงิน ไม่เกิน 2,000,000 บาท/ รายการ |

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

| สถาบันการเงิน | โอนเงินภายในธนาคาร (เจ้าของบัญชี-ในเขต) | โอนเงินภายในธนาคาร (เจ้าของบัญชี-ข้ามเขต) | โอนเงินภายในธนาคาร (บัญชีบุคคลอื่น-ข้ามเขต) | โอนเงิน ต่างธนาคาร |
|---------------|--|--|--|-----------------------|
| CITIBANK | ไม่คิดค่าบริการ | ไม่คิดค่าบริการ | ไม่คิดค่าบริการ | ไม่คิดค่าบริการ |

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2558 (<https://www.bot.or.th/app/feerate/internal.aspx?>

PageNo=18)

2.2 การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557. 42-45) อธิบายว่า การแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากรเป็นการจัดแบ่งตลาดรวม โดยใช้เกณฑ์ตัวแปรเชิงประชากร เช่น เพศ อายุ ขนาดครอบครัว ระดับรายได้ ฯลฯ ทำให้ได้กลุ่มผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามคุณลักษณะของตัวแปรนั้นๆ ตัวแปรเชิงประชากรได้รับความนิยมนำมาเป็นเวลานานและถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวาง ทำให้สามารถจำแนกความแตกต่างของประชากรในตลาดได้ดีมาก เนื่องจากตัวแปรเชิงประชากรมีผลสัมพันธ์กับลักษณะความต้องการ ความนิยม อัตราการใช้สินค้า ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นตัวแปรเชิงประชากรยังสามารถนำมาใช้ควบคู่กับตัวแปรที่วัดค่าได้ยาก เช่นบุคลิกภาพชีวิต เป็นต้น ความสำคัญอีกอย่างหนึ่งของตัวแปรเชิงประชากรก็คือ มีความสามารถในการแบ่งแยกตลาดผู้ใช้สินค้า (users) และ ผู้ไม่ใช้สินค้า (nonusers) ออกจากกันได้ เพราะข้อมูลเหล่านี้จะบ่งบอกถึงอำนาจซื้อของผู้บริโภค

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ และ ภควดี เลิศกาญจนวัต (2554 : 134) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามคุณลักษณะของประชากร เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา การศึกษา ขนาดของครอบครัว เป็นต้น ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดตามคุณลักษณะนี้มีแนวคิดว่า คนที่อยู่ในกลุ่มอายุเดียวกันมักมีรสนิยม ความชอบ หรือ ความต้องการที่คล้ายกัน คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน มักมีพฤติกรรมกลุ่มที่เหมือนกัน นิยมใช้วิธีการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์นี้มากที่สุดเพราะ การกำหนดเกณฑ์การแบ่งทำได้ง่ายโดยดูจากคุณลักษณะของประชากรที่เห็นได้อย่างเด่นชัด

ภาวิณี กาญจนานา (2554 : 72-74) ได้อธิบายถึง แปรทางด้านประชากรศาสตร์หลายตัวที่นิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งส่วนตลาด มีดังต่อไปนี้

1. อายุ ถูกใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนสำหรับผลิตภัณฑ์หลายๆชนิด เช่น เสื้อผ้า อาหาร หนังสือ ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เป็นต้น ความชอบ ความสนใจในกิจกรรม หรือ ความสนใจ

ในตัวผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันตามแต่ละช่วงอายุของบุคคล ดังนั้นสื่อที่ธุรกิจเลือกใช้ก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกันไป เพื่อให้เข้าถึงบุคคลในวัยต่างๆ

2. เพศ บุคคลที่มีเพศต่างกันมักมีความชอบหรือความสนใจที่แตกต่างกัน จึงเป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจในการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ ความชอบ และกิจกรรมของแต่ละเพศ นอกจากนี้ยังมีการแบ่งเพศของสินค้า ในผลิตภัณฑ์บางชนิด เช่น น้ำหอมหรือเครื่องสำอาง โดยจะมีการทำกลิ่นของน้ำหอมให้แตกต่างกันระหว่างกลิ่นที่ใช้กับสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี ประเภทของสื่อที่บุคคลในแต่ละเพศสนใจก็จะแตกต่างกันไป บุรุษมีแนวโน้มที่จะสนใจนิตยสารเกี่ยวกับเครื่องมือเครื่องใช้ หรือนิตยสารของผู้ชาย ส่วนสตรีมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจในนิตยสารเพื่อความงาม หรือนิตยสารสำหรับผู้หญิง

3. เชื้อชาติ บุคคลที่มีเชื้อชาติเดียวกัน จะมีวัฒนธรรม วิธีการดำเนินชีวิต ค่านิยม ความเชื่อที่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อจิตใจเลือกชนิดและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เลือก ดังนั้นเชื้อชาติ จึงถูกนำมาใช้เป็นการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น เสื้อผ้า อาหาร เครื่องประดับ เป็นต้น

4. รายได้ รายได้มีผลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีความสนใจในสินค้าฟุ่มเฟือยและมีคุณภาพดี มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต รายได้จึงจัดเป็นตัวแปรที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5. วงจรชีวิตของครอบครัว วงจรชีวิตของครอบครัว (Family Life Cycle) ในแต่ละขั้น จะมีส่วนในการกำหนดว่าบุคคลที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บุคคลสนใจและทำการเลือกซื้อคือใคร เช่น ช่วงที่ครอบครัวเริ่มต้นแต่งงานและมีบุตร ผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกในครอบครัวสนใจอาจเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ของเล่นสำหรับเด็ก และเด็กอาจเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือตัดสินใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บางชนิดเมื่อเปรียบเทียบกับตอนที่ครอบครัวเพิ่งจะเริ่มต้นและยังไม่มีบุตร หรือครอบครัวที่สมาชิกในครอบครัวเริ่มชราภาพแล้ว ผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสามีหรือภรรยา หรือทั้งสามีและภรรยาตัดสินใจร่วมกัน และชนิดของผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกในครอบครัวสนใจอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงเช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

6. ตัวแปรอื่น ๆ สามารถใช้ตัวแปรอื่นๆ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น การศึกษา อาชีพ หรือการใช้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ร่วมกับตัวแปรอื่นๆ เช่น ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ และตัวแปรด้านวิธีการดำเนินชีวิตที่เรียกว่า Geodemographic Segmentation

สามารถสรุปได้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะของประชากร ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ซึ่งลักษณะที่แตกต่างกันนี้จะเป็นตัวกำหนด ความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต้น ซึ่งเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อใช้ในการศึกษานี้

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ผู้บริโภค คือหัวใจของแนวความคิดด้านการตลาด ด้วยกระแสเศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง แต่ละองค์กรธุรกิจมุ่งเน้นการทำ การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเอาชนะคู่แข่ง ซึ่งในแต่ละวัน องค์กรธุรกิจต่างๆ ที่ทำการผลิตสินค้าหรือบริการจะทำการส่งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภค เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของตน จนเรียกได้ว่า ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมากเกินไป การรับรู้ ซึ่งอาจมีข้อมูลข่าวสารบางส่วนคละกันระหว่างการสื่อสาร ทำให้การสื่อสารไม่เกิดผลสัมฤทธิ์ผล ดังนั้น ความรู้ความเข้าใจในตัวผู้บริโภคจัดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ ซึ่งจะนำไปสู่ความได้เปรียบที่ยั่งยืน (ภววิณี ฉายาจนภา. 2554 : 91) นอกจากนี้ที่กล่าวมาในข้างต้น มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไว้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้อง เมื่อบุคคลหรือกลุ่มเลือก ซื้อ ใช้ หรือ กำจัด สินค้า บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความปรารถนา (Solomon et. al. 2006 : 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือ การใช้สินค้าหรือบริการ เป็นกระบวนการที่มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ คือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะต้องมีสาเหตุก่อให้เกิดความอยากหรือความต้องการซื้อในตัวผู้บริโภคก่อน ต้องมีสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความอยาก และ จะต้องมีความหมาย (เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ และ ภควดี เลิศกาญจนวัตติ. 2554 : 165)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา การใช้ การประเมิน และการทิ้งผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กล่าวมานี้ ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนอง ความต้องการของตนได้ (Schiffman et. al. 2007 : 3 ; นภวรรณ คณานุรักษ์. 2555 : 1)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การ ใช้ และการกำจัด สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่จะกำหนดการกระทำเหล่านี้ (Engel et. al. 1993 : 4)

สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนแสดงออกมาในการค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้ ผลิภัณฑ์หรือบริการ เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง

2.3.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เรียกได้ว่าเป็นแบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus-response Model) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงสิ่งกระตุ้น ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Stimuli) คือปัจจัยแวดล้อมด้านต่างๆของผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี วัฒนธรรม และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เข้ามาสู่กล่องดำ (Black Box) หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อในรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อรวมถึง พฤติกรรมต่อตราสินค้า (Kotler and Armstrong. 2011 : 134-135)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)

ที่มา : Kotler and Armstrong (2011 : 135)

2.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer Behavior)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้น ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยทาง วัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งที่กล่าวมานี้เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องนำมาพิจารณา (Kotler and Armstrong. 2011 : 135-140)

2.3.2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors)

วัฒนธรรม (Culture) คือ ค่านิยม ความคิด ทักษะ และ สัญลักษณ์ เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และมีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น เพื่อเป็นตัวกำหนดกรอบพฤติกรรมของมนุษย์ (Etzel et. al. 2001 : 101)

วัฒนธรรมอาจมีลักษณะเป็นทั้งรูปธรรม หรือ นามธรรมก็ได้ วัฒนธรรมมีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล ได้แก่ กำหนดบทบาทและหน้าที่ในการซื้อว่าใครเป็นผู้ซื้อ หรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ กำหนดบรรทัดฐาน ว่าสินค้าใดเป็นสินค้าที่พึงปรารถนาสำหรับสังคมหรือกลุ่มกลุ่มนั้น และ กำหนดค่านิยม ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิด และความเชื่อผ่านการถ่ายทอด หล่อหลอมจากสถาบันที่สำคัญ ได้แก่ ครอบครัว สถาบันการศึกษา องค์กร เป็นต้น นอกจากนี้วัฒนธรรมยังประกอบไปด้วย วัฒนธรรมย่อย (Subculture) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะตัวต่างจากผู้บริโภคอื่นภายใต้วัฒนธรรมเดียวกัน แต่ยังคงมีพื้นฐานพฤติกรรม ความเชื่อ และค่านิยมส่วนใหญ่ที่เข้ากันได้กับวัฒนธรรมหลัก และ ชั้นทางสังคม (Social Class) ซึ่งเป็นการจัดลำดับของสมาชิกที่อยู่ในสังคมโดยเปรียบเทียบจากปัจจัยต่างๆ เช่น ทรัพย์สิน รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่อยู่อาศัย เป็นต้น บุคคลที่อาศัยอยู่ในชั้นเดียวกันจะวิธีการดำเนินชีวิต ความชอบความสนใจ ค่านิยม และทักษะคิด รวมถึงพฤติกรรม การซื้อที่คล้ายคลึงกัน (ภาวิณี กาญจนภา, 2554 : 100-105)

2.3.2.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ และ กวาคี เลิศกาญจนวัตติ (2554 : 152-155) ได้อธิบายถึงปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

1. **กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิด ทักษะ ความเชื่อ ค่านิยม ของบุคคลในการ ยึดถือ ยอมรับ และปฏิบัติตามหรือไม่ปฏิบัติตาม เป็นแบบอย่างในการแสดงพฤติกรรม เช่น สมาชิกครอบครัว เพื่อร่วมสถาบันการศึกษา เพื่อนร่วมงาน บุคคลที่เป็นสมาชิกในกลุ่มอ้างอิงใดมักมีพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน แต่ในขณะเดียวกัน เราอาจได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่เราไม่ได้เป็นสมาชิกแต่อยากจะเป็นก็เป็นไปได้ เรียกว่า การได้รับอิทธิพลทางอ้อม

2. **ครอบครัว (Family)** เป็นกลุ่มของสังคมที่มีขนาดเล็กที่สุด แต่กลับมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดซึ่งปัจจุบัน โครงสร้างของสังคมเปลี่ยนไปจากครอบครัวขนาดใหญ่ เป็นครอบครัวขนาดเล็กมีสมาชิกเพียง 2-3 คน บุคคลที่มาจากต่างครอบครัวกัน ความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคิด ย่อมแตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นแตกต่างกันไปด้วย

3. **บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Roles and Status)** บทบาท หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบของการกระทำ เป็นการทำหน้าที่ตามที่สังคมกำหนด เพราะ

เมื่อบุคคลมีส่วนร่วมเป็นสมาชิกของสังคมหรือกลุ่มต่าง ๆ นั้น ทำให้แต่ละคนต้องมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งเมื่อบุคคลมีบทบาทแล้วก็จะมีสถานภาพตามมาอยู่ด้วยเสมอ เช่น กลุ่มของครอบครัวก็มีบทบาทของความเป็นพ่อแม่ กลุ่มที่ทำงานก็มีบทบาทและสถานภาพเป็นเพื่อนร่วมงาน ครูซึ่งมีสถานภาพสูงกว่านักเรียน เป็นต้น

2.3.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (Kotler and Armstrong. 2011 : 144-147) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุและวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

2.3.2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. **แรงจูงใจ (Motivation)** หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือบังคับให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำตามแรงขับภายในตัวบุคคล อันมีผลมาจากความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง หรือความกดดัน ทำให้บุคคลนั้นเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เชื่อว่าจะสามารถตอบสนองต่อความจำเป็น หรือ ความต้องการได้ (นภวรรณ คณานุกฤษ. 2556 : 46)

2. **การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการของการเลือก การจัดระเบียบ และการตีความความรู้สึกทั้งหมดให้เกิดความหมาย ซึ่งที่ผ่านมามีในอดีตวิธีการศึกษาการกระตุ้น และการตอบสนองนั้น จำกัดให้ตรวจสอบเพียงประสาทสัมผัสทั้ง 5 แต่ปัจจุบันการรับรู้ใช้เพียง สายตา การได้ยิน กลิ่น รสสัมผัส และ สัมผัส ก็ยังไม่เพียงพอที่จะเข้าใจในสภาพแวดล้อม แม้ว่าความรู้สึกจะมีหน้าที่หลักในการตีความเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับเรา แต่ก็อาจนำไปสู่การรับรู้ที่ผิดพลาดเช่นกัน เพราะการรับรู้มีวัตถุประสงค์ และเกิดการบิดเบือนได้ง่าย (Hama and Wozniak. 2013 : 75-77)

3. **การเรียนรู้ (Learning)** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวรที่มาพร้อมกับประสบการณ์ ซึ่งประสบการณ์นี้อาจไม่ได้ส่งผลกระทบต่อผู้เรียนโดยตรง เราสามารถเรียนรู้ผ่านการสังเกตจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้อื่น และการเรียนรู้ยังเกิดขึ้นโดยที่เราไม่ต้องใช้ความพยายาม เช่น การรับรู้แบรนด์จำนวนมากของผู้บริโภค และยังสามารถร้องเพลงโฆษณาของสินค้าเหล่านั้นได้ แม้จะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเองไม่ได้ใช้ เป็นต้น (Solomon et. al. 2006 : 62)

4. **ความเชื่อ และทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)** Kotler and Armstrong (2011) อธิบายเกี่ยวกับความเชื่อ และทัศนคติว่า ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดยึดถือในสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล นอกจากความเชื่อจะอ้างถึงความรู้ที่แท้จริงแล้ว ความเชื่ออาจเป็นความคิดเห็นหรือความศรัทธา ซึ่งอาจมีหรือไม่มีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องก็เป็นได้ ส่วน ทัศนคติ (Attitudes) จะเป็นการประเมินผลความรู้สึก และแนวโน้มที่มีต่อความคิดของคนเราหรือสิ่งของ ที่ค่อนข้างมีความเสมอต้นเสมอปลาย ซึ่งทัศนคติจะใช้ในการอธิบายเกี่ยวกับความเชื่อ

2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อและการตัดสินใจในการตอบสนองต่อความต้องการของตัวผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดก็ควรศึกษาหลักการของ 6Ws1H ซึ่งเป็นคำถามที่จะทำให้เข้าใจกระบวนการบริโภคที่เป็นมาตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และภายหลังการซื้อ โดยข้อดีของการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้หลักการของ 6Ws1H นี้ ก็จะทำให้ธุรกิจเข้าใจพฤติกรรมในการซื้อ และนำมาใช้ในการวางแผนสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป (Kotler. 2003)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549 : 52-54) อธิบายว่า การที่ธุรกิจจะเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับศักยภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการได้นั้น จำเป็นต้องทราบถึงลักษณะของตลาด ตลอดจนเลือกใช้กลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดโดยใช้หลัก 6Ws1H นั้น เป็นหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรม โดยการตั้งคำถามที่ต้องการทราบ 7 ประการ เพื่อที่จะได้คำตอบ 7 ประการ (7Os) ดังนี้



ภาพที่ 2.2 คำถาม 6Ws1H

ที่มา : ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549 : 54)

1. ตลาดเป้าหมายคือใคร (Who is the target market?) ตลาดขนาดใหญ่ มีผู้บริโภคอยู่มากมาย แต่ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคทั้งหมดทุกคนจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องค้นหาลักษณะลูกค้าที่ธุรกิจต้องการว่ามีลักษณะอย่างไร (Occupant) เพื่อที่คนกลุ่มนี้จะเป็น กลุ่มเป้าหมาย หรือ Target Group นอกจากนั้นธุรกิจยังต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้ สินค้าหรือบริการของลูกค้าเป้าหมายว่ามีลักษณะอย่างไร

2. ตลาดซื้ออะไร (What does market buy?) เพื่อทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากผลิตภัณฑ์หรือองค์กร (Objects)

3. **ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?)** เพื่อทราบ และพิจารณาเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงรักษา คุณสมบัติหรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่เป็นเหตุผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ หากธุรกิจมองเหตุผลในการซื้อของลูกค้าผิดพลาด อาจส่งผลต่อแผนในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้

4. **ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)** อาจมีบุคคลอื่นมีอิทธิพล หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้า อาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง อาจเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ร่วมกันหลายๆคน ทำให้ผู้ซื้ออาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า จึงต้องอาศัยผู้รู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ให้ข้อมูล และเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อาจนำแพทย์เภสัชกร หรือ นักวิทยาศาสตร์ มาให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้าเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

5. **ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)** เป็นการพิจารณาโอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) เพื่อจะได้ผลิตสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา รวมทั้งการจัดกิจกรรมทางการตลาด ตามโอกาสที่เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าที่มีการบริโภคเป็นฤดูกาล เช่น เสื้อกันหนาวช่วงฤดูหนาว เสื้อผ้านักเรียนช่วงเปิดเทอม โรงแรมช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว เป็นต้น

6. **ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)** เพื่อทราบแหล่งในการซื้อสินค้าว่าลูกค้าสะดวกหรือนิยมซื้อสินค้าที่ใด (Outlets) เพื่อสร้างความพึงพอใจ และสร้างความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ในด้านการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมในลูกค้าแต่ละกลุ่ม

7. **ซื้ออย่างไร (How does the market buy?)** เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการซื้อ หรือการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนอย่างไร ตามขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ตารางที่ 2.5 รูปแบบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยตั้งคำถาม (6Ws 1H) เพื่อคำตอบ (7Os)

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) | กลยุทธ์ทางการตลาดที่ เกี่ยวข้อง |
|--|---|---|
| Who is in the target market? 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย | ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ได้แก่ - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์ | กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค |
| What does the consumer buy? 2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ - คุณสมบัติ/องค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ - ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ได้แก่ 1) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ (ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ และนวัตกรรม ซึ่งเป็นรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์) 2) ผลิตภัณฑ์ควบ 3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ในด้านต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์ |
| Why does the consumer buy? 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในด้าน ร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ - ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา - ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม - ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้โดยมากคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย |
| Who participates in the buying? 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ | บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ | กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาและ ใช้กลุ่มอิทธิพล |
| When does the consumer buy? 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด | โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเวลาใดในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใด ฤดูกาล ช่วงวัน และช่วงเวลาใด | กลยุทธ์ที่นิยมใช้คือ การส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับช่วงเวลาและโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค |
| Where does the consumer buy? 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน | แหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น | ใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยบริษัทจะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดเป้าหมายและพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร |
| How does the consumer buy? 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร | ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่นิยมใช้คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น |

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 194)

ซึ่งการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้ำตามหลัก 6Ws1H ในครั้งนี้ W-Who ด้านแรกที่กล่าวถึงว่า ใครอยู่ในตลาดเป้าหมายนั้น คำถามด้านนี้จะอยู่ในแบบสอบถามส่วนแรกซึ่งเป็นการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ส่วนลักษณะด้านพฤติกรรมการใช้บริการนั้นจะประกอบด้วย 5W และ 1H ได้แก่ ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหนและ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร โดยผู้วิจัยได้นำมาตั้งเป็นข้อคำถามเพื่อใช้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการในครั้งนี้

2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Decision Process)

ในชีวิตประจำวันของมนุษย์แต่ละคนจะมีการตัดสินใจเรื่องต่างๆมากมาย แม้กระทั่งได้ตัดสินใจไปแล้วแต่ยังมีการหวนคิดถึงว่า การตัดสินใจในแต่ละครั้งนั้นเป็นการตัดสินใจที่ดีหรือไม่คืออย่างไร และมีเหตุการณ์หรือบริบทใดบ้างที่เข้ามาเกี่ยวข้องในขณะที่ทำการตัดสินใจ จึงทำให้เกิดความหมายของคำว่า การตัดสินใจที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย การตัดสินใจคือ การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากสองทางเลือกหรือมากกว่า และทางเลือกจะต้องมีพร้อมให้บุคคลตัดสินใจเลือก (Schiffman et. al. 2007 : 508 ; นภวรรณ ดมมานุรักษ์. 2556 : 283)

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างเล็งไม่ได้ จำเป็น หรือโดยไม่จำเป็น แต่เมื่อความต้องการที่แท้จริงเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนของการตัดสินใจก่อน อันได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนของการยอมรับผลิตภัณฑ์ทางเลือกสำหรับกระบวนการนี้ (Solomon et. al. 2002) ซึ่งเมื่อตัดสินใจซื้อแล้ว ผลที่เกิดขึ้นอาจเป็นความพอใจหรือไม่พอใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค ก่อให้เกิดประสบการณ์และการเรียนรู้ความน่า และจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการครั้งต่อไป (ภาวิณี กาญจนานา. 2554 : 93)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การทำการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อ ซึ่งจะเห็นว่ากระบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่ผลที่ตามมาจะเกิดขึ้นภายหลังการซื้อ ดังนั้น การทำการตลาดจึงควรมุ่งเน้นกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งกระบวนการ ไม่ใช่เน้นเพียงขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ไปตามขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ภาพที่ 2.3) เสมอไป อันเนื่องมาจากสินค้าที่ซื้ออาจจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ โดยอาจจะข้ามขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลไป และทำการตัดสินใจซื้อทันทีก็ได้ (Kotler and Armstrong. 2011 : 152-156) โดยแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

ที่มา : Kotler (2000 : 98)

2.5.1 การตระหนักรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)

มีผู้ให้ความหมายและอธิบายเกี่ยวกับการตระหนักรู้ถึงความต้องการ ไว้ดังนี้

Bruner (1988) กล่าวว่า การรับรู้ถึงปัญหานั้น เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นนั้นไม่ได้รับการยอมรับ การซื้อก็จะไม่เกิดขึ้น ซึ่งกระบวนการนี้ขึ้นอยู่กับความสมดุลระหว่าง สภาวะที่เกิดขึ้นจริง (สภาวะที่เป็นอยู่ปัจจุบัน) และ สภาวะที่ต้องการ (สิ่งหรือสภาวะที่ผู้บริโภคต้องการให้เพิ่ม)

Kotler and Armstrong (2011 : 152) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นการเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ซื้อจะเริ่มตระหนักรู้ถึงความเป็น หรือปัญหาความต้องการนี้เกิดจากกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นพื้นฐานในตัวบุคคล เช่น ความหิว กระหาย เป็นต้น หรือถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น บาริสตาร้านกาแฟกับกลุ่มเพื่อน การรับชมโฆษณา เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกที่กล่าวมานี้ ต้องมีระดับที่สูงมากพอจะกลายเป็นแรงกระตุ้น ซึ่งจะจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆแก่ผู้บริโภค

นภวรรณ คณานุกรณ์ (2556 : 286) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาจากการดำเนินชีวิตประจำวัน หรือจากภาระหน้าที่ การตระหนักรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาจะเกิดขึ้น และส่งผลให้เกิดความต้องการในสินค้าประเภทต่างๆ

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ถึงความต้องการเป็นการเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับปัญหาต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นที่เกิดขึ้น และส่งผลต่อความต้องการในการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

เมื่อผู้บริโภคมองเห็นถึงความแตกต่างอย่างเด่นชัดระหว่าง สภาวะที่ผู้บริโภคมองเห็นปรารถนาที่อยากจะให้เกิดขึ้น หรือสภาวะในอุดมคติ (ideal state) และสภาวะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน หรือ สภาวะความเป็นจริง (actual state) การตระหนักรู้ถึงปัญหา หรือ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น (ชูชัย สมมติไกร. 2557 : 69)



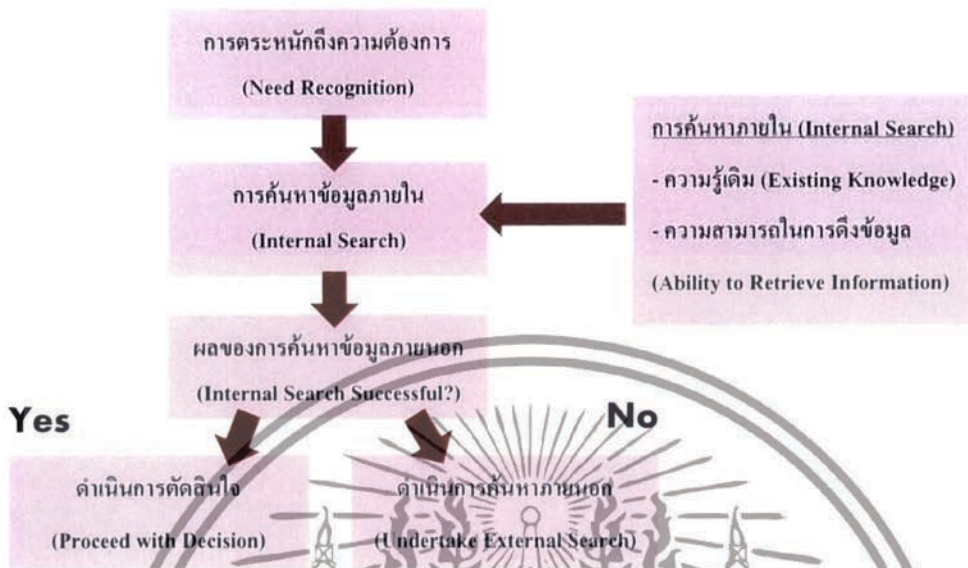
ภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหา / ความต้องการของผู้บริโภค
ที่มา : ชูชัย สมิทธิโกกร (2557 : 70)

2.5.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อความต้องการของผู้บริโภคสูงขึ้นแล้ว ก็ถึงเวลาที่ผู้บริโภคจะต้องทำการค้นหาข้อมูลที่เป็นไปได้ที่จะใช้ในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งความมกน้อยของข้อมูลที่ผู้บริโภคจะทำการค้นหานั้น ก็ขึ้นอยู่กับความซับซ้อน ของทางเลือกนั้น (Perreau. 2013 : Online)

การค้นหาข้อมูลเป็นขั้นที่สองในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การค้นหาข้อมูลทำได้ทั้ง ค้นหาข้อมูลภายใน และค้นหาข้อมูลภายนอก ซึ่งการค้นหาข้อมูลภายใน คือการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยกำหนดจากความรู้เดิมที่มีอยู่ (Engel et. al. 1993 : 511) และเมื่อการค้นหาข้อมูลจากภายในไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค การค้นหาจากภายนอกก็จะเกิดขึ้น ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคลซึ่งมาจากคำพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือ การสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา (Hirschman and Holbrook. 1982) ตัวอย่างของแหล่งข้อมูลได้แก่ แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public sources) เช่น อินเทอร์เน็ต องค์กรต่างๆ ที่ทำการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ สื่อมวลชน เป็นต้น และ แหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial

sources) เช่น สื่อโฆษณา ตัวแทนจำหน่าย พนักงานขาย จากบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น (Kotler and Armstrong. 2011 : 153)



ภาพที่ 2.5 กระบวนการในการค้นหาภายใน (The Internal Search Process)

ที่มา : Engel et. al. (1993 : 513)

นอกจากการแบ่งประเภทของการค้นหาข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น กำยานอภิปรัชญาสกุล (2558 : 67) ได้อธิบายเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคว่า ประกอบด้วย

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ
2. แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากการโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า หรือ จกกับบรรจุภัณฑ์
3. แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หรือจากสื่อมวลชน
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

2.5.2.1 ความถี่ของการค้นหาข้อมูล โดยทั่วไปการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมีความถี่เพิ่มขึ้นใน 3 กรณี ได้แก่ 1) การซื้อนั้นเป็นเรื่องสำคัญ 2) ผู้บริโภคต้องการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น และ 3) การค้นหาข้อมูลสามารถทำได้โดยง่าย ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความถี่ในการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกัน (Punj and Staelin. 1983 อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร. 2557) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเพศหญิงจะใช้เวลามากกว่าผู้บริโภคเพศชายในการค้นหาและบริการ

(Solomon, 2009) นอกจากนั้นได้มีการศึกษาเกี่ยวกับปริมาณการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการค้นหาข้อมูลในผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ปานกลาง ส่วนผู้บริโภคที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ในระดับสูง และต่ำ จะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อย Bettman and Park (1980 ชูชัย สมितिไกร. 2557)

2.5.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ภาวณิ กาญจนภา (2554 : 96-98) อธิบายว่า หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลของทางเลือก โดยตั้งเกณฑ์ขึ้นมา (Evaluative Criteria) และทำการตัดสินใจในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถตอบสนองหรือเชื่อว่าสามารถตอบสนอง ต่อความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่ เรียงลำดับครายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ และคัดเลือกครายี่ห้อที่ผู้บริโภคคิดว่า มีคุณลักษณะที่ดีที่สุดและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้หากตัดสินใจซื้อ ซึ่งเรียกว่า “ทฤษฎีทางเลือกที่สมเหตุสมผล (Rational Choice Theory)”

แต่ในความเป็นจริงนั้น ผู้บริโภคอาจไม่ได้ตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่มีคุณลักษณะที่ดีที่สุดเสมอไปอันเนื่องมาจากความสามารถที่จำกัดในด้านข้อมูลข่าวสารหรือการที่ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่หลายหลายมีทางเลือกให้ตัดสินใจเพิ่มขึ้น ดังนั้นการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจเป็นไปตามสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่ โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจตั้งอยู่บน 3 พื้นฐานได้แก่

1. ทางเลือกที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความรู้สึก (Affective Choice) เป็นการประเมินผลผลิตภัณฑ์ตามอารมณ์ ความรู้สึก หรือความชอบ ซึ่ง ไม่มีเกณฑ์ที่แน่นอนตายตัวในการตัดสินใจ
2. ทางเลือกที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณลักษณะ (Attribute-based Choice) เป็นการประเมินผลจากการเปรียบเทียบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์
3. ทางเลือกที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทัศนคติ (Attitude-based Choice) ซึ่งผู้บริโภคจะไม่ทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ แต่จะตัดสินใจโดยใช้ ทัศนคติ สัญชาตญาณ ความประทับใจ หรือ อื่นๆ ซึ่งการประเมินผลในลักษณะนี้จะอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อในพฤติกรรม ซึ่งผลที่ตามมานั้นอาจจะเป็นไปในทางที่ปรารถนา หรือไม่ปรารถนา หรือเป็นทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือครายี่ห้อ ที่ผู้บริโภคประเมินผลโดยใช้ความรู้สึกที่มาจากโฆษณา

เกณฑ์ในการประเมินผลทางเลือกผลิตภัณฑ์อาจเป็นเกณฑ์ที่เป็นรูปธรรมชัดเจน ได้แก่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การทำงานและประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ต้นทุนหรือราคา เป็นต้น นอกจากนั้นอาจใช้ตัวแปรอื่นในการชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ความยาวนานของระยะเวลาที่ธุรกิจดำเนินกิจการ ความสะอาด ชื่อของสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ขอบเขตในการประเมินผลครายี่ห้อของผู้บริโภคในตราผลิตภัณฑ์ จะขึ้นอยู่กับระดับของการมีส่วนร่วม ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภคเห็นว่าสถานการณ์ของการซื้อหนึ่งๆนั้น มีความสำคัญและสัมพันธ์กับตัวผู้บริโภคน้อยเพียงใด (Jobber and David. 2004 : 71) ซึ่งหากผู้บริโภคมิ

ระดับในการมีส่วนร่วมของสถานการณ์ซื้อที่สูง (High-involvement Situations) ผู้บริโภคจะประเมินผลอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยการตั้งเกณฑ์ในการประเมินผลจำนวนมาก และค้นหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ส่วนผู้บริโภคมีระดับในการมีส่วนร่วมของสถานการณ์ซื้อที่ต่ำ (Low-involvement Situations) ผู้บริโภคจะรับมากกว่าการเป็นผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากอยู่ในสถานการณ์ของการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) หรือการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Purchase)

2.5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และประเมินผลผลิตภัณฑ์ที่มีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ดีที่สุดได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือการซื้อจริงนั่นเอง (Perreau, 2013 : online) ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราหือที่ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด นั่นคือ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เกิดขึ้นแต่อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยอื่นๆเข้ามาส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริงๆ ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจในด้านต่างๆ ได้แก่ ตราหือที่ซื้อ (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision) (กานาย อภิปรีชญาสกุล, 2558)

ชูชัย สมศิริโกกร (2557 : 98-102) ได้อธิบายเกี่ยวกับลักษณะของการซื้อไว้ดังนี้

1. การซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Unplanned purchases) เป็นการซื้อสินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจไว้ล่วงหน้า โดยอาจแบ่งได้ 2 ลักษณะ ได้แก่
 2. การซื้อตามใจตนเอง (Impulse purchases) เป็นแรงผลักดันในใจซึ่งเกิดขึ้นทันที เช่น การที่ผู้บริโภคเห็นไอศกรีมวางขายอยู่ และได้ซื้อไอศกรีมนั้นโดยไม่ได้ตั้งใจล่วงหน้า เพราะรู้สึกอยากรับประทานไอศกรีมนั้น เป็นต้น
 3. การซื้อแบบถูกเตือน (Reminder purchases) เมื่อผู้บริโภคสังเกตเห็นสินค้าวางขาย และนึกขึ้นได้ว่าตนเองจำเป็นต้องซื้อสินค้านั้น การซื้อจึงเกิดขึ้น เนื่องจากสินค้านั้นที่ตนมีอยู่ใกล้จะหมด หรือหมดแล้ว

ผลการวิจัยพบว่า การซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในหลายๆครั้ง เป็นการซื้อโดยไม่มี การวางแผนไว้ล่วงหน้า และผู้บริโภคมีการเลือกตราสินค้าหลังจากที่เข้าไปในร้านแล้ว (Young and Faber, 2000) ด้วยเหตุนี้เอง ร้านค้าต่างๆจึงพยายามใช้วิธีการต่างๆในการจูงใจผู้บริโภคให้มาทำการซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า ด้วยวิธีการต่างๆได้แก่ การลดราคาสินค้าและการส่งเสริมการขาย (Price reductions and promotional) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase communications) การจัดผังร้าน (Store layout)

2.5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Decision)

หลังจากซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่ก็ได้ ความพึงพอใจในส่วนนี้ทำให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่น่าสนใจ โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ กับ การรับรู้ถึงประสิทธิภาพจริงของผลิตภัณฑ์ จะทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคจะผิดหวังเมื่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความระท้อใจเมื่อผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าที่คาดหวังไว้ และจะพอใจต่อเมื่อผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพอย่างี่คาดหวังไว้ ซึ่งหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า ลูกค้าก็จะกลับมาซื้ออีกในครั้งต่อไป พุดถึงสินค้าในลักษณะที่ดี ให้ความสนใจในสินค้านั้น ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นกุญแจสำคัญในการทำการตลาด ก่อให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อไปในระยะยาว (Kotler and Armstrong. 2011 : 154)

ภาวณี กาญจนภา (2554 : 98-99) อธิบายว่า ภายหลังการซื้อผู้บริโภคจะทำ การประเมินผลทางเลือกผลิตภัณฑ์ (Post-purchase Evaluation) ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงความพอใจหรือไม่พอใจจากประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผู้บริโภคจะนำความคาดหวังของตัวเอง (Consumer's Expectations) เปรียบเทียบกับ ผลการทำงานที่เกิดขึ้นจริงของผลิตภัณฑ์ (Product's Actual Performance) ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพอใจหากผลการทำงานจริงของผลิตภัณฑ์เป็นไป ได้ดีเกินความคาดหวังของผู้บริโภค และจะมีการเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experiential Learning) การเรียนรู้ประสบการณ์ในทางบวกนั้น หากเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องก็จะพัฒนา ก่อให้เกิดความซื่อสัตย์ในตราหือของผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคในท้ายที่สุด และผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกทางลบ หรือไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Consumer Dissatisfaction) เมื่อผลการทำงานจริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นด้อยกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค นั้นหมายความว่าความต้องการของผู้บริโภค นั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ชูชัย สมบัติกร (2557 : 109-111) อธิบายว่า หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจภายหลังการใช้สินค้าหรือบริการหนึ่งๆ ก็เป็นไป ได้สูงที่จะเกิดการซื้อซ้ำ (Repeat purchases) และหากมีการซื้อซ้ำหลายๆครั้ง ก็นะนำไปสู่ความพึงพอใจจนก่อให้เกิด “ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)” ซึ่งเป็นความรู้สึกผูกพันทางจิตใจต่อตราสินค้าหนึ่งๆของผู้บริโภค ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นนั้น จะเกิดขึ้นเฉพาะกับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง (Product specific) เท่านั้น โดยที่ผู้บริโภคไม่พร้อมที่จะภักดีต่อผลิตภัณฑ์ทุกชนิด และเมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ อาจมีพฤติกรรมและปฏิกิริยาตามมาในหลายรูปแบบ ซึ่งอาจมีการกระทำบางอย่างหรือไม่กระทำ โดยหากเกิดการกระทำอาจออกมาใน 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การกระทำเป็นการส่วนตัว โดยผู้บริโภคจะเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือเตือนบุคคลใกล้ชิดตัวให้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้น 2) การกระทำโดยตรง เช่น การร้องเรียนหรือเรียกร้องค่าเสียหายไปยังผู้ผลิต และ 3) การกระทำให้สาธารณะรับรู้ เช่น การฟ้องร้องไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐ เป็นต้น

2.6 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ในการสร้างการตอบสนองตามที่กลุ่มตลาดเป้าหมายต้องการ โดยทั่วไปเราจะเรียกชุดเครื่องมือนี้ว่า 4Ps ของการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler et. al. 2008)

ส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นกรอบแนวความคิดที่ผู้บริหารใช้เป็นหลักในการตัดสินใจในการกำหนดข้อเสนอที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (Goi. 2009 : 2)

2.6.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจนั้น คือการมีผลิตภัณฑ์ที่ดี ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ดีจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และมีจุดเด่นที่เป็นเป็นของตนเอง ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละผลิตภัณฑ์ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2549 : 106)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทรวบรวม เพื่อนำเสนอให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Armstrong and Kotler. 2007) ใช้เป็นวิธีการในการแก้ไขปัญหาความต้องการ และ/หรือ ความจำเป็นของลูกค้า (Kotler. 2003) องค์การธุรกิจพยายามที่จะส่งมอบคุณค่าที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าใน 3 ระดับ ดังนี้ 1) ประโยชน์หลัก (Core Benefit) ของผลิตภัณฑ์ เป็นประโยชน์ขั้นพื้นฐานที่ผู้บริโภคแสวงหาสำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเป็นความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค 2) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Actual Product) เป็นลำดับขั้นที่สองของผลิตภัณฑ์ โดยผู้วางแผนผลิตภัณฑ์ จะต้องทำให้ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์นั้นมีตัวตน ได้แก่ การออกแบบ ลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ และตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นต้น และ 3) ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented Product) เป็นการให้ประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมนอกเหนือจากประโยชน์หลักและตัวตนลักษณะของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค เช่น การบริการภายหลังการขาย การรับประกันผลิตภัณฑ์ การให้หมายเลขโทรศัพท์ศูนย์บริการกรณีที่เกิดปัญหา เป็นต้น (ภาวิณี กาญจนานา. 2554 : 139)

การบริการ (Service) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Products) (ภาวิณี กาญจนานา. 2554 : 138) คือ การดำเนินกิจกรรมที่มุ่งไปที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจด้วยการกระทำที่ไร้ตัวตน เกิดขึ้นจากฝีมือผู้ให้บริการ ทักษะของธุรกิจ และระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ลักษณะของการบริการ เป็นดังนี้ (กัตัญญ หิรัญญสมบุรณ์. 2557 : 1-6)

1. การบริการไม่มีตัวตน (Intangibility) ไม่มีรูปธรรมที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทำให้การบริการนั้นไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของอย่างถาวรได้
2. บุคลากรผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการไม่สามารถแยกจากกันได้ (Inseparability) เช่น การเสริมสวย การทำฟัน ผู้ให้และรับบริการจะต้องอยู่ในกระบวนการด้วยกัน
3. การบริการไม่สามารถกักเก็บรักษาเอาไว้ได้ (Perishability) เพราะหากไม่มีผู้รับบริการในขณะนั้น ทั้งบุคลากรและเครื่องมืออุปกรณ์ที่เตรียมไว้ก็จะเกิดการว่างงานเช่นกัน
4. ระดับอุปสงค์ไม่คงที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลา (Fluctuating Demand) อุปสงค์ของการบริการจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาหรือฤดูกาลมากกว่าสินค้า เช่น ร้านอาหารจะมีลูกค้าจำนวนมากในช่วงกลางวันและเย็น เป็นต้น
5. การบริการแต่ละครั้งมีความแตกต่างกัน (Variability)
6. การบริการต้องอาศัยแรงงานในการปฏิบัติการเป็นส่วนใหญ่ (Labor-Intensive) ฝีมือการปฏิบัติงานและความเชี่ยวชาญในงานจะส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพการบริการนั้นๆ
7. การตั้งมาตรฐานและการวัดระดับคุณภาพการบริการทำได้ยาก (Difficult to evaluate for Quality)

2.6.2 ราคา (Price)

ราคา คือ ต้นทุนที่เกิดขึ้นและ ถูกค้ำต้องจ่ายเป็นตัวเงิน เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ รวมถึงต้นทุนทางด้านเวลา ความคิด และการก่อพฤติกรรมด้วย ราคามีหน้าที่ในการกำหนดว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ ทั้งยังมีบทบาทและอิทธิพลในการทำกำไรให้แก่ธุรกิจด้วย การตั้งราคานั้นจะต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบันสินค้าราคาถูกอาจขายไม่ได้เสมอไป ต้องเน้นเรื่องการสะดวกในการซื้อหรือสั่งซื้อ ส่วนสินค้าที่มีราคาถูกมากอาจทำการขายแบบรวมขายในปริมาณมากๆ (กุลฉัตร นิตร์กุล ณ อยุรชยา. 2549)

ราคาเป็นจำนวนเงินที่จะถูกเรียกต่างกันไปตามสถานการณ์ต่างๆ โดยราคาจะถูกเรียกเก็บเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับบางสิ่งที่มีคุณค่า เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าเช่าห้องพัก ค่าธรรมเนียมการแพทย์ เป็นต้น (Cannon et. al. 2008 ; ภาวิณี กาญจนภา. 2554)

จิรวรรณ ดิประเสริฐ (2553 : 160) อธิบายว่า ราคามีความสำคัญต่อธุรกิจ สถานการณ์ต่างๆ ได้แก่ เมื่อมีการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาในคู่แข่ง ไม่ว่าจะสูงขึ้นหรือถูกลง เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่ออุปสงค์ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนได้ เมื่อกฎหมายมีการเปลี่ยนแปลง เมื่อการผลิตสินค้ามีการใช้เทคโนโลยีใหม่ และเมื่อบริษัทมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ ซึ่งสถานการณ์ต่างๆ ที่กล่าวมานี้จะมีผลต่อราคาและนำไปสู่การโต้ตอบและปฏิกิริยาจากคู่แข่งหรือผู้บริโภคเป้าหมาย ส่วนวิธีการตั้งราคานั้นมี 7 วิธี ได้แก่

1. การตั้งราคาแบบบวกเพิ่ม (Mark-up Pricing) บิดต้นทุนและอัตรากำไรที่ต้องการ โดยวิธีนี้เป็นวิธีการที่ง่ายที่สุด
2. การตั้งราคาเพื่อผลตอบแทนตามเป้าหมาย (Target-return Pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยบวกเปอร์เซ็นต์ของผลกำไรที่ต้องการ เข้ากับราคาที่ยังต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายต่างๆ ของการผลิต
3. การตั้งราคาจากอุปสงค์ (Demand-oriented Pricing) ถือเอาความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักในการกำหนดราคา ดังนั้นผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันอาจมีราคาขายที่แตกต่างกัน
4. การตั้งราคาตามคุณค่าในสายตาของลูกค้า (Perceived-value Pricing) เป็นวิธีการกำหนดราคาที่ได้รับคามนิยมมากขึ้น โดยกำหนดราคาจากการประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ โดยสิ่งสำคัญในการกำหนดราคานี้ก็คือ การวิจัยตลาด
5. การตั้งราคาที่แสดงคุณค่า (Value Pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อให้สอดคล้องกับคุณภาพที่เป็นจริง
6. การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Going-rate Pricing) โดยพิจารณาการปรับราคาของกลุ่ม และเพื่อเป็นการรักษาสถียรภาพของธุรกิจในตลาดนั้นๆ
7. การตั้งราคาเพื่อการประมูล เพื่อเป็นการประกวดราคาเพื่อให้ได้มาซึ่งงาน

2.6.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นโครงสร้างทางธุรกิจขององค์กร ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันของแหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในเรื่องของการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค (Lamb et. al., 2008 ; ภาวิณี กาญจนภา. 2554 : 206)

สินค้าและบริการจากผู้ผลิตนั้น ไม่สามารถเดินไปถึงมือผู้บริโภคได้เอง ทำให้ช่องทางในการจัดจำหน่ายเข้ามาเกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีหน้าที่ในการ ชื้อสินค้ามาเพื่อขายต่อการส่งคืนสินค้า การจัดการเกี่ยวกับการบริการ การซ่อมแซม การเก็บรักษาสินค้า การขนส่ง การเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาด ตลอดจนทำหน้าที่ทางการเงินด้วย โดยรูปแบบพื้นฐานของช่องทางการจัดจำหน่าย (Basic Types of Channel of Distribution) สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ (สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543 : 206-210) ดังนี้

2.6.3.1 ช่องทางการจำหน่ายโดยตรง (Direct Channel) เป็นช่องทางที่สินค้าจะผ่านมือจากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าโดยตรง เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายที่สั้นที่สุด ไม่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง ช่องทางการจำหน่ายโดยตรงนี้นิยมใช้กับตลาดธุรกิจมากกว่าตลาดผู้บริโภค เนื่องจาก สินค้าในตลาดธุรกิจมีผู้ซื้อน้อยราย แต่ทำการซื้อสินค้าจำนวนมากต่อครั้ง สินค้าในตลาดธุรกิจจำเป็นต้องมีการบริการพิเศษ เช่น การติดตั้ง ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้ผลิตเข้ามาช่วยในการ

ดูแล ผู้จัดจำหน่ายในตลาดธุรกิจจำเป็นต้องมีพนักงานที่มีความชำนาญเฉพาะทางสายวิชาชีพนั้นๆ เช่น วิศวกร สถาปนิก ช่างเทคนิค ในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า

2.6.3.2 ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) ช่องทางการจำหน่ายนี้จะมีสถาบันคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วย ตัวแทนคนกลาง พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก เรียกได้ว่าเป็นการใช้ช่องทางการจำหน่ายโดยอ้อมทุกแบบ ยังมีคนกลางหลายราย ช่องทางการจำหน่ายนั้นก็ยิ่งยาวออกไป ทำให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคช้าออกไปเช่นกัน ต้องเสียค่าใช้จ่ายต่างๆเพิ่มขึ้น สินค้ามีโอกาสเสียหายเพิ่มขึ้น แต่เนื่องด้วยลักษณะของสินค้าบางประเภทที่ต้องการกระจายตลาดออกไปอย่างกว้างขวาง จึงจำเป็นต้องเลือก ใช้ช่องทางการจำหน่ายที่ต้องผ่านคนกลางหลายๆทอด เพื่อส่งไปยังตลาดที่กว้างใหญ่ได้อย่างทั่วถึง

2.6.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

อีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ความหวังในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นบังเกิดผลกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือการสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายทราบถึงสิ่งที่ผู้ขายกระทำ ในการชักจูงเพื่อก่อให้เกิดอุปสงค์ในผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเสนอขาย โดยกิจกรรมเหล่านี้ เรียกว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีลักษณะที่สำคัญ คือ สามารถเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ มีความเข้าใจตรงกัน ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย (สุดาตอง เรืองรุจิระ. 2543 : 266)

การส่งเสริมการตลาดนั้น อาศัยเครื่องมือ (Promotion Tools) ที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ การโฆษณา การเผยแพร่ ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง ซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งแต่ละส่วนประสมสามารถอธิบายได้ ดังนี้ (จิตยาพร เสมอใจ. 2549 : 184-209)

2.6.4.1 การโฆษณา (Advertising) มีหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อชักนำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความประทับใจต่อสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอผ่านทางโฆษณา หรือชักจูงให้ผู้รับข่าวสารเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยการเปลี่ยนแปลงนั้นนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก่อให้เกิดการซื้อตามมา สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้อธิบายถึงลักษณะของโฆษณา ว่าประกอบด้วย

1. การติดต่อสื่อสาร โดยใช้สื่อ (Media) โดยติดต่อกับกลุ่มผู้รับข่าวสารเป็นจำนวนมาก
2. การเสนอขายความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยอาจอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจเพื่อก่อให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ
3. สามารถระบุผู้อุปถัมภ์ (Sponsors) ซึ่งก็คือผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา
4. ผู้อุปถัมภ์เป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจในตัวสินค้า เพื่อเพิ่มจำนวนการใช้สินค้าของ

ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของธุรกิจกับของคู่แข่ง เพื่อปรับทัศนคติของผู้บริโภค เป็นต้น

ประเภทของสื่อโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ (Newspaper) นิตยสาร (Magazine) วิทยุ (Radio) โทรทัศน์ (Television) ไปรษณีย์ (Mail) ป้ายโฆษณา (Billboard) สื่อเคลื่อนที่ (Mobile) โรงภาพยนตร์ (Theatrical Films) การโฆษณา ณ จุดขาย (Selling point) และ อินเทอร์เน็ต (Internet)

2.6.4.2 การเผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการกระตุ้นการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการในลักษณะการสร้างข่าวสารทางการค้าผ่านสื่อประเภทต่างๆ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่บนพื้นฐานของความจริงและเป็นไปตามหลักวิชาการ ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ได้เปลี่ยนจากรูปแบบเดิมซึ่งอยู่ในลักษณะของการให้ข่าวสารและตอบสนองต่อสถานการณ์ (Reactive) ไม่ได้มีบทบาทมากนัก ไปสู่ การประชาสัมพันธ์ที่มีส่วนในการบริหารมากขึ้น มีส่วนร่วมในการริเริ่ม ส่งเสริม สนับสนุน และผลักดันให้เกิดกิจกรรมในการสร้างภาพลักษณ์ให้ประจักษ์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เรียกว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relation : MPR)

โดยหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ข้อมูลในการสร้างความเข้าใจเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชน การให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์เพื่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมให้ประชาชนกินคืออยู่ดีต่อต้านสิ่งผิดกฎหมายถือว่าเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค และ เป็นการให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค

2.6.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเทคนิค หรือวิธีต่างๆ ในการสนับสนุนส่งเสริมการโฆษณาและการขาย โดยมีจุดมุ่งหมายในการให้พนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายปลีกเพิ่มความพยายามในการขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น เพราะการส่งเสริมการขายนั้นเป็นการใช้สิ่งจูงใจพิเศษ รูปแบบการส่งเสริมการขาย แบ่งเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1. การส่งเสริมการขายมุ่งไปที่ผู้บริโภค เป็นการดึงดูดผู้บริโภคในการเข้ามาหาสินค้า ทำการซื้อ และซื้อเพิ่ม สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การลดราคา (Price-off) 쿠폰 (Coupon) แสตมป์การค้าและแผนการต่อเนื่อง (Trading stamp and Continuity plan) การแจกของตัวอย่าง (Sampling) ของแถม (Premium) ของขวัญและของชำร่วย (Gift and Supplement) การบริจาคเพื่อการกุศล (Charity Premium) การแข่งขันและการชิงโชค (Contest and Sweepstakes) การจัดนิทรรศการแสดงสินค้า (Shows an Exhibition) เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายมุ่งไปที่คนกลาง เป็นกลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy) เป็นการส่งเสริมการขายในการกระตุ้นให้คนกลางให้ทำการผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยการมอบผลประโยชน์เป็นการแลกเปลี่ยน เป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับร้านค้าได้ โดยสามารถทำได้

หลายวิธี เช่น การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Price discounts and Allowances) การผ่อนปรนการชำระเงิน (Dating) รายการเสนอเงื่อนไขการขาย (Deal Term) การประชุมผู้จำหน่าย (Dealer sales meeting) การให้เงินค่าเชียร์สินค้า (Push money) การกำหนดโควตาการขาย (Sales quota) เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขายมุ่งไปที่พนักงานขาย เป็นกลยุทธ์หลัก (Push Strategy)

เป็นการส่งเสริมการขายโดยมุ่งไปที่พนักงานขายของธุรกิจ เป็นการตอบสนองความสามารถของพนักงาน จูงใจให้เกิดความพยายามในการทำงาน สร้างขวัญกำลังใจและก่อให้เกิดความสามัคคีภายในกลุ่ม ซึ่งสามารถดำเนินการได้ในหลายวิธี เช่น การฝึกอบรมพนักงานขาย (Sale Training) การประชุมสัมมนาทางการขาย (Sales meeting/Sales conference) การจัดทำเครื่องมืออุปกรณ์ช่วยการขาย (Selling Aids) การแข่งขันทางการขาย (Sales contest) การยกย่องพนักงานขายที่ปฏิบัติงานได้ดีเยี่ยม (Performance recognition scheme)

2.6.4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ธุรกิจจะจัดหน่วยงานขายหรือทีมขาย (Salesforce) ซึ่งประกอบด้วยพนักงานขาย มีหน้าที่ในการแสวงหาลูกค้า ติดต่อเสนอขาย และกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ รวมถึงการให้คำแนะนำและการบริการก่อนการขาย ขณะขายและ การบริการหลังการขาย

2.6.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างธุรกิจกับลูกค้าเป้าหมายอยู่ในรูปแบบของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำทันที

2.7 ส่วนผสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix)

แนวความคิดส่วนผสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาดพื้นฐาน 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอีก 2 ด้าน อันได้แก่ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ซึ่งแต่ปัจจัยนั้นมีความสัมพันธ์กัน และสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา. 2549) โดยแต่ละองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตนั้น สามารถอธิบายได้ ดังนี้

2.7.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet banking) เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบของการบริการที่มีวัตถุประสงค์ในการอำนวยความสะดวกด้านธุรกรรมทางการเงินแก่ลูกค้าผ่านเทคโนโลยี และระบบอินเทอร์เน็ต

ธนาคารอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นช่องทางในการส่งมอบบริการด้วยตนเอง ที่ช่วยให้ธนาคารแนะนำข้อมูล และนำเสนอบริการให้กับลูกค้าของพวกเขาเป็นไปอย่างสะดวกสบายยิ่งขึ้นผ่านเทคโนโลยีเว็บไซต์ในการให้บริการ วิศวกรรมการของธนาคารอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินการของธนาคารแบบดั้งเดิมของลูกค้าในการดำเนินธุรกิจ และกิจกรรมทางธนาคาร (Sayar and Wolfe. 2007 ; Eriksson, et al. 2008 ; Geetha and Malarvizhi. 2012) ธนาคารอินเทอร์เน็ต หมายถึง การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการจัดส่งบริการธนาคารในระยะไกล ทั้งการให้บริการแบบดั้งเดิม เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชี และการให้บริการรูปแบบใหม่ เช่น การเรียกเก็บเงิน และการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยลูกค้าในการรับและจ่ายเงินบนเว็บไซต์ของธนาคาร (Furst, et al. 2000)

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต) ประกอบด้วย การให้บริการที่หลากหลายครอบคลุมความต้องการของลูกค้า รูปแบบการให้บริการที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ การปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบการให้บริการให้ทันสมัย การออกแบบและความสวยงามของเว็บไซต์

2.7.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ราคาเป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นและ ลูกค้าต้องจ่ายเป็นต้นทุนเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ รวมถึงต้นทุนทางด้านเวลา ความคิด และการก่อพฤติกรรมด้วย ราคามีหน้าที่ในการกำหนดว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ ทั้งยังมีบทบาทและอิทธิพลในการทำกำไรให้แก่ธุรกิจด้วย การตั้งราคาดังนั้นจะต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบันสินค้าราคาอาจขายไม่ได้เสมอไป จึงจำเป็นต้องเน้นเรื่องการสะดวกในการซื้อหรือสั่งซื้อ

สำหรับการศึกษานี้ราคาจะหมายถึง ค่าธรรมเนียมในการดำเนินธุรกรรมผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ต และความประหยัดที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังสาขาของธนาคาร เป็นต้น

2.7.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการที่ผู้ผลิตนำผลิตภัณฑ์หรือบริการออกสู่ตลาด เพื่อให้ถึงมือของผู้บริโภคตามความต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ เช่น ต้นทุนและระยะเวลา เป็นต้น รวมไปถึง การมีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงลูกค้าได้ ซึ่งปัจจุบันความเจริญทางเทคโนโลยี ทำให้การขนส่งสินค้าและบริการง่ายขึ้น ทั้งกับตัวลูกค้าเองและผู้ผลิต เช่น ระบบการ

สั่งซื้อและการขาย การชำระเงิน แบบออนไลน์ มีการเปิดให้สมัครสมาชิก (ซึ่งอาจมีการเสียหรือไม่เสียค่าใช้จ่าย) และการรับจ้างโฆษณาบนพื้นที่เว็บไซต์ เป็นต้น

สำหรับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต เป็นการดำเนินธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายก็จะเป็นการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และบริการ ได้แก่ รูปแบบเว็บไซต์ รวมถึงแอปพลิเคชันในการเข้าใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน การสมัครใช้บริการที่ทำได้ง่ายและสะดวก รวดเร็ว การเข้าถึงบริการและความสมบูรณ์ของธุรกรรมที่ไม่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

2.7.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ตลาดเข้าใจเป้าหมายและคุณค่า ในสินค้าหรือบริการที่ผู้ผลิตเสนอขาย กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้า รู้จัก และตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยอาศัยเครื่องมือต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การซื้อโฆษณากับทางเว็บไซต์ โฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เป็นต้น

2.7.5 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ในส่วนของการบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตนั้น ถูกกำหนดให้เป็นข้อเรียกร้องของบุคคล กลุ่ม หรือสถาบัน เพื่อตรวจสอบหากข้อมูลของพวกเขารเกิดการสื่อสาร ไปสู่บุคคลอื่น ด้วยจำนวนที่เพิ่มขึ้นของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ ระบบธนาคารออนไลน์จึงตกเป็นเป้าหมายในการโจมตี ของอาชญากรรมมากขึ้น เพื่อรักษาความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในความปลอดภัยของบัญชี ธนาคารออนไลน์ของลูกค้าธนาคารจึงต้องกำหนดวิธีในการดำเนินการด้านความปลอดภัย (Jassal and Sehgal. 2013)

Subsom and Limwiriyakul (2011) ได้อธิบายเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัย และข้อมูล ความเป็นส่วนตัว โดยทั่วไปของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตไว้ดังนี้

1. การรักษาความเป็นส่วนตัว และความลับทางบัญชี : เป็นนโยบายปัจจุบันที่ ธนาคารให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายความเป็นส่วนตัว และนำหลักการให้ความ คุ้มครองเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลทางธนาคารอินเทอร์เน็ตที่เป็นความลับ

2. การรับประกันว่าจะชดเชยหากเกิดความสูญเสีย : นโยบายของธนาคารจะต้อง ครอบคลุมความสูญเสียใดๆ ในการดำเนินธุรกรรมที่ไม่ได้รับอนุญาต กรณีบุคคลอื่นผู้มิใช่ลูกค้าใช้ บัญชีธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคาร

3. การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ : เป็นการ ตรวจสอบข้อมูลความปลอดภัยของอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการ ครอบคลุมการรักษาความปลอดภัย ข้อมูลการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่สำคัญ และเกี่ยวข้องกับภัยคุกคาม แนวทาง และ เทคโนโลยีในการรักษาความปลอดภัย

4. กลไกระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร : เป็นการเตรียมพร้อมข้อมูลเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัย อาทิ ระบบตรวจจับการบุกรุก (intrusion detection system : IDS) ในการรักษาความเป็นส่วนตัว และข้อมูลธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้า

2.7.6 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

การให้บริการส่วนบุคคลเป็นการให้บริการในลักษณะตอบโต้ร่วมกัน (Interactive) แบบเจาะจงบุคคลระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า อำนวยความสะดวก และสร้างความประทับใจ (Sun et al. 2012 ; ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. 2557) ซึ่งสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการให้บริการส่วนบุคคลในแง่ของการตอบสนอง และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในด้านต่างๆ อาทิ การให้คำแนะนำ และการแก้ไขปัญหา เป็นต้น

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรางค์รัตน์ ชันคำ (2553) ทำการวิจัยในหัวข้อ “การรับรู้ความเสี่ยงและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และการรับรู้ความเสี่ยง 2) ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ความเสี่ยงที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและชาย มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ที่ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งใช้บริการและไม่ใช้บริการมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยสาเหตุหลักที่ตัดสินใจไม่ใช้บริการคือ การไม่มั่นใจในด้านความปลอดภัย ส่วนลูกค้าที่ใช้บริการ เป็นลูกค้ามานาน 1-3 ปี ช่วงเวลาที่ใช้บริการส่วนมาก คือในวันทำงาน ช่วงบ่าย 3 อันดับธนาคารอินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการคือ 1) SCB Easy Net 2) K Cyber Banking และ 3) Bualuang iBanking โดยบริการหลักที่ใช้ คือ การสอบถามจำนวนเงินคงเหลือในบัญชี การรับรู้ความเสี่ยงของกลุ่มตัวอย่างด้านการเงินอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต การศึกษา

ผ่องนภา ลีมรัตน์ (2554) ทำการวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาโคกกลอย จังหวัดพังงา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาโคกกลอย จังหวัดพังงา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-35 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน 2) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 2.1) เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจโดยคำนึงถึงปัจจัยภายใน และภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน และ 2.2) เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจโดยคำนึงถึงปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน และ 2.3) ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีการตัดสินใจโดยคำนึงถึงปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และ .001

ภัทธา มหามงคล (2554) ทำการวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 26-30 ปี เป็นเพศหญิง สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท/เดือน และมีอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทาง โทรศัพท์มือถือของธนาคาร ที่แตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทาง โทรศัพท์มือถือของธนาคาร ที่ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทาง โทรศัพท์มือถือของธนาคาร ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.237$) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\beta = 0.208$) ปัจจัยด้านบุคลากร ($\beta = 0.205$) และ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.123$) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทาง โทรศัพท์มือถือ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

มัญชุตา กิ่งเนตร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ทำการวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้านักวิชาการกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคและความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้านักวิชาการกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา

พบว่า 1) จากการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า มีเพียงรายได้เท่านั้นที่มีความแตกต่างในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต 2) จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต และ 3) จากการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ พบว่า มีเพียงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

เกศวิฑู ทิพยศ (2557) ทำการวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ และผลที่ได้จากศึกษาวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ และสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์เพื่อการขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในด้านพฤติกรรม ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online banking) ของลูกค้าธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ถ้าหาก ลูกค้าได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำ ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคาร ลูกค้าสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ของธนาคาร ได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว การทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์สามารถดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์ และ ธนาคารช่วยแก้ปัญหาของลูกค้า ในการดำเนินการธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว และในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online banking) ของลูกค้าธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จุฑาภรณ์ ไรวอน และประสพชัย พสุนนท์ (2558) ทำการวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อทัศนคติต่อการใช้บริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ค่านิยม และความน่าเชื่อถือ 3) ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการ แบ่งเป็นรายด้านดังนี้ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านพนักงานที่ให้บริการมีความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับปานกลาง 4) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับมากทั้งในภาพรวม และรายด้าน 5) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน 6) ทศนคติของผู้บริโภคสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ และ 7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

Luis V. Casaló (2007) ทำการวิจัยในหัวข้อ “บทบาทของการรักษาความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว การใช้งาน และความไว้วางใจ ในการพัฒนาการให้บริการธนาคารออนไลน์” โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้คือ การวิเคราะห์อิทธิพลการรับรู้ด้านความปลอดภัยและการรักษา ความเป็นส่วนตัวของเว็บไซต์ การใช้งาน และความไว้วางใจในบริการธนาคารออนไลน์ของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีส่วนของการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (trust) กับ ความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ (relationship commitment) ซึ่งผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า ความปลอดภัยและการรักษาความเป็นส่วนตัวของเว็บไซต์ การใช้งาน และความไว้วางใจมีผลโดยตรงต่อความมุ่งมั่นในบริการทางการเงินของลูกค้า นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นของลูกค้ายังมีผลเชิงบวกกับความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ สามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่า ความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาความมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ในบริบทของการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต

Katariina Maenpaa; et al. (2008) ทำการวิจัยในหัวข้อ “การรับรู้การให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในประเทศฟินแลนด์ : บทบาทของความคุ้นเคยที่ทันสมัย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับธนาคารอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค และศึกษาถึง ความถี่และระยะเวลาในการใช้งานธนาคารอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในประเทศฟินแลนด์ ผลการศึกษานี้พบว่า ผู้บริโภคมีลักษณะของการรับรู้ที่แตกต่างกันทั้งสิ้น 4 ใน 7 ด้านของการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต แต่สิ่งที่น่าสนใจคือ กลุ่มผู้ใช้ไม่มีความกังวลใดเลยเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยในการให้บริการ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังให้แนวคิดเกี่ยวกับธนาคารอินเทอร์เน็ตที่หลากหลายขึ้น เพื่อที่นำไปใช้ในการพัฒนาเว็บไซต์ของการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต เช่น หน้าตาของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจ การโฆษณาสามารถดึงดูดใจให้เกิดกลุ่มผู้ใช้บริการใหม่ๆ นอกจากนี้ การออกแบบคุณลักษณะพิเศษของบริการก็เป็นสิ่งสำคัญ เช่น การให้บริการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลในเว็บไซต์ ก็จะเป็นเครื่องมือที่จะช่วยดึงดูดการลงทุน เป็นต้น ซึ่งหากธุรกิจธนาคารนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการรับรู้ครั้งนี้ไปใช้ในการแบ่งกลุ่มตลาด และผสมผสานเข้ากับเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมก็จะประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตสำหรับลูกค้าในแต่ละส่วน

Kavitha, S. (2011) ทำการวิจัยในหัวข้อ “อิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับความพึงพอใจใน E-banking ของลูกค้า : การศึกษาเชิงประจักษ์” ธุรกิจธนาคารมีการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ในปัจจุบัน เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันกับธนาคารคู่แข่งอื่น

โดย E-banking นั้น เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีดังกล่าว ซึ่งการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า E-banking หรือไม่ ผลการศึกษพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า E-banking ได้แก่ อายุ และเพศ ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา และอาชีพนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า E-banking

Khaled A. Gad (2012) ทำการวิจัยในหัวข้อ “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออนไลน์ (Online banking) : กรณีศึกษานาการ HSBC ประเทศอียิปต์” โดยจุดมุ่งหมายของการวิจัยนี้คือ การศึกษา และความเข้าใจถึงความสัมพันธ์คุณภาพในการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต และความพึงพอใจของลูกค้าต่อมิติของคุณภาพในการให้บริการออนไลน์ใน 5 ด้านที่ถูกคัดเลือก ได้แก่ ความเชื่อมั่น ประสิทธิภาพ การตอบสนอง บรรลุวัตถุประสงค์ และการรักษาความเป็นส่วนตัว ผลการศึกษพบว่า จากประสบการณ์การใช้บริการธนาคารออนไลน์ของ HSBC ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมากที่สุด และยังพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก ในด้านการบรรลุวัตถุประสงค์และด้านประสิทธิภาพของบริการ ส่วนความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองพบว่า ลูกค้ายังไม่ค่อยพอใจเท่าไรนัก ในด้านลักษณะส่วนบุคคลนั้นพบว่า ความพึงพอใจในธนาคารออนไลน์โดยรวมของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากระดับของประสบการณ์ มีอิทธิพลจากอายุ และระดับการศึกษา ซึ่งผลการศึกษานี้เป็นการให้ข้อมูลเชิงลึกแก่ธนาคารเพื่อจะเข้าใจการรับรู้ถึงคุณภาพของลูกค้าธนาคารออนไลน์ และตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขา

Micheal D. Clemes, et al. (2012) ทำการวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้า” การพัฒนาเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตพื้นที่ของการสื่อสาร โทรคมนาคม และเทคโนโลยีสารสนเทศ ธนาคารอินเทอร์เน็ตเป็นหนึ่งในการปฏิวัติอุตสาหกรรมธนาคาร เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของธนาคาร และสถาบันการเงินในการรักษาลูกค้า และความสามารถทางการแข่งขัน ทำให้การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในประเทศนิวซีแลนด์ ผลการศึกษพบว่า ความง่ายของการใช้งานเว็บไซต์ การสื่อสารทางการตลาด การรับรู้ความเสี่ยง ราคา และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้า และผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าวัยหนุ่มสาว และผู้มีรายได้สูงมีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต

Gowrie Vinayan, et al. (2013) ทำการวิจัยในหัวข้อ “การตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในประเทศมาเลเซีย : ในด้านการยอมรับ” วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยนี้คือ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในประเทศมาเลเซีย ซึ่งผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) พบว่า ความซับซ้อนในการเข้าถึงบริการ ความปลอดภัย และประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลใน

การให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต และผลการศึกษาด้านลักษณะส่วนบุคคล พบว่า มีเพียงรายได้ และระดับการศึกษาเท่านั้นที่มีอิทธิพลในการยอมรับการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนอายุ และเพศ พบว่า ไม่มีอิทธิพลในการยอมรับการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตแต่อย่างใด

J. Ramola Premalatha (2015) ทำการวิจัยในหัวข้อ “ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต” ธนาคารเป็นเสาหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ยังมีงานวิจัยไม่มีที่ทำการศึกษาดังกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร และการยอมรับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต จึงมีความจำเป็นที่จะศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากร กับการยอมรับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ถูกเก็บรวบรวมจากลูกค้าธนาคารในรัฐ Tamil Nadu จำนวน 573 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างตัวแปรทางประชากร และเจตนาเชิงพฤติกรรมของลูกค้า

Tarhini, et al. (2015) ในหัวข้อ “การยอมรับบริการธนาคารออนไลน์ของผู้ใช้งานในประเทศไนจีเรีย : การวิจัยเชิงคุณภาพ” การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตได้สร้างผลดีในชีวิตประจำวันของเรา สถาบันการเงินทั่วโลกต่างใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งมอบบริการแบบออนไลน์ตามการเปลี่ยนแปลงนี้ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพล หรือจัดขวางการยอมรับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในประเทศไนจีเรีย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความปลอดภัยเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้า

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา และเก็บรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้เพิ่มอีก และทำการรวบรวมเข้ากับงานวิจัยที่ได้อ้างอิงไปในข้างต้น ทำการสรุปตัวแปรที่เคยมีผู้ศึกษาไว้ ออกมาในรูปแบบของตาราง Check List แบ่งตัวแปรเป็นด้าน เพื่ออำนวยความสะดวกทำความเข้าใจ ดังแสดงในตารางนี้

ตารางที่ 2.6 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงถึง “ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์” ที่ผ่านมา

| ชื่อผู้วิจัย (ปีที่ทำการศึกษา) | ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | | | | | | | |
|--|-------------------------|------|---------|----------|-------|--------|-----------|-------|
| | เพศ | อายุ | สถานภาพ | การศึกษา | อาชีพ | รายได้ | เชื้อชาติ | ศาสนา |
| อรอนงค์ ภัทรวานนท์ (2552) | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| สุชาดา บัวทองสุข (2553) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| จิวิธ อินทร์บำรุง (2553) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| ภัทรา มหามงคล (2554) | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| Dharmesh Motvani & Devendra Shrimali (2013) | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| Uchenna Cyril Eze et. al. (2011) | ✓ | ✓ | | | | ✓ | ✓ | |
| Mutengezanwa Margaret & Mauchi Fungai Ngoma (2013) | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | | |

จากตารางที่ 2.6 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา เช่น งานวิจัยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ซึ่งส่วนมากแล้วลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นิยมนำมาศึกษาก็คือลักษณะทางประชากรศาสตร์พื้นฐาน ดังที่แสดงในหัวข้อที่ 2.2 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นิยมนำมาใช้ศึกษา อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยในการศึกษาดังลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้

ตารางที่ 2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงถึง “ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ (6Ws 1H)”
ที่ผ่านมา

| ชื่อผู้วิจัย (ปีที่ทำการศึกษา) | ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ | | | | | | |
|--|------------------------------------|-------|------|--------|-------|-----------------------|------|
| | Who? | What? | Why? | Where? | When? | Who? (participate) | How? |
| นารีรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ (2557) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Richa Pandit (2014) | ✓ | ✓ | ✓ | | | | |
| พนิดา ถ้อยศ (2555) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| สุชาดา บัวทองสุข (2553) | ✓ | ✓ | ✓ | | | ✓ | |
| รัตนธิดา พุฒตาล (2556) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | ✓ |
| Anders Hasslinger, Selma Hodzic & Claudio Opazo (2008) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | ✓ |
| ปัญญา สุนทรปิยะพันธ์ (2552) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | |

จากตารางที่ 2.7 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ ที่ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่ผ่านมาในเรื่องของธนาคารอินเทอร์เน็ต หรือ หัวข้ออื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์ หรือ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น พบว่า การศึกษาด้านพฤติกรรมส่วนมากได้มีการนำหลัก 6Ws1H มาประยุกต์ใช้ ดังตารางที่ 2.5 เพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะและความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นว่า 6Ws 1H เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมที่มีประสิทธิภาพ และได้รับความนิยม ดังนั้นจึงเลือกหลักการนี้มาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในครั้งนี้

ตารางที่ 2.8 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงถึง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” ที่ผ่านมานำมา

| ชื่อผู้วิจัย (ปีที่ทำการศึกษา) | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | | | | | | | | |
|-----------------------------------|---------------------------|-------|-------|-----------|--------|---------|-------------------|---------|-----------------|
| | Product | Price | Place | Promotion | People | Process | Physical Evidence | Privacy | Personalization |
| นารีรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ (2557) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | |
| ภัทรา มหามงคล (2554) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | | |
| พนิดา ลือยศ (2555) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| สุชาดา บัวทองสุข (2553) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | |
| รัตนธิดา พุดตาล (2556) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | |
| สุรวณี เชื้อครุฑ (2554) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | ✓ | ✓ |
| Guo Jun (2555) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | |

จากตารางที่ 2.8 จะแสดงให้เห็นถึง ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่างๆ ที่ผ่านมานำมาใช้ในการศึกษาในเรื่องของธนาคารอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งได้แก่ 4Ps ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดพื้นฐานที่ใช้ เป็นเครื่องมือทางการตลาดและมีผู้นำมาใช้ทำการศึกษากันทั่วไป 7Ps ก็นิยมนำมาศึกษาในด้าน การตลาดบริการ เป็นส่วนมาก โดยเพิ่มเติมจาก 4Ps มาปัจจัยได้แก่ ด้านบุคลากร (People) ด้าน กระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สำหรับการศึกษ พฤติกรรมการใช้งานธนาคารอินเทอร์เน็ตและ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตและ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดพื้นฐานเดิม (4Ps) ซึ่งเป็นที่นิยมในการนำมาศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ หรือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ อยู่แล้ว นำมารวมกับอีก 2Ps ได้แก่ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Policy) และ การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ออกมาเป็น “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์” ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับแนวความคิดนี้ในข้างต้นของบท

ตารางที่ 2.9 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงถึง “การตัดสินใจใช้บริการ” ที่ผ่านมา

| ชื่อผู้วิจัย (ปีที่ทำการศึกษา) | การตัดสินใจใช้บริการ | | | | |
|--|----------------------------------|--|-----------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|
| | ความจำเป็น/ ประโยชน์ที่ได้รับ | การศึกษาข้อมูลก่อน การตัดสินใจใช้บริการ | ความพึงพอใจ ในการ ให้บริการ | การใช้บริการซ้ำใน อนาคต (2-3 ปี) | การแนะนำ บริการแก่ บุคคลอื่น |
| ภัทรา มหามงคล (2554) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Boudhayan Ganguly, Satya Bhusan Dash, Dianne Cyr and Milena Head (2010) | | | | ✓ | ✓ |
| Chao Wen, Victor R. Prybutok and Chenyan Xu (2555) | | ✓ | ✓ | ✓ | |
| Choon Ling Kwek (2010) | | | | ✓ | |
| สิโรภา อภิสิทธิ์กุล (2553) | | | ✓ | ✓ | ✓ |

จากตารางที่ 2.9 แสดงให้เห็นถึง การตัดสินใจใช้บริการซึ่งเป็นตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (ดังที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 หัวข้อย่อยที่ 2.5) ในการประเมินการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต และทำการรวบรวมงานวิจัยที่เคยมีการศึกษาไว้ในเรื่องของการธนาคารอินเทอร์เน็ต หรือ หัวข้ออื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์ หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น พบว่า ส่วนมากแล้วลักษณะที่ผู้ทำการศึกษานิยมใช้ในการประเมินการตัดสินใจซื้อก็คือ ความพึงพอใจ การใช้บริการซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ ดังนั้น ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยจึงเลือกพฤติกรรมที่นิยมนำมาตั้งคำถามกำหนดลักษณะของการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย เพื่อที่จะได้ดำเนินการอย่างเป็นไปตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากร และการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและ การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนมาก และ ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ผู้วิจัยจึงทำการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Cochran (1953) และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนี้

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P คือ ค่าสัดส่วนปัจจัยตัวแปรตามของประชากร (กำหนดให้ $P = .05$)

z คือ ระดับความเชื่อมั่น (ผู้วิจัยได้กำหนดเป็น 95%) และมีค่า $z = 1.96$

e คือ ค่า % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดเป็น 0.05 เมื่อแทนในสูตรแล้วจะได้ดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$
$$= 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรข้างต้นพบว่า มีจำนวน 384.16 หรือมีค่าเท่ากับ 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันการผิดพลาด หรือความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามไว้ 4% ดังนั้นจะมีจำนวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling)

รถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคล เป็นระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากสถิติจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) สายเฉลิมรัชมงคลแยกตามรายสถานี ในปี พ.ศ. 2556 นั้น สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ สุขุมวิท พระราม 9 สีลม พหลโยธิน ห้วยขวาง เพชรบุรี ลาดพร้าว จตุจักร หัวลำโพง ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สุทธิสาร ลุมพินี สามย่าน บางซื่อ รัชดาภิเษก กำแพงเพชร และคลองเตย (กลุ่มงานวิจัยและประเมินผล สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร. 2556) จากจำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้า แสดงให้เห็นว่าพื้นที่เหล่านี้ล้วนเป็นย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นการสุ่มตัวอย่าง และกระจายแบบสอบถามจะดำเนินการตามพื้นที่ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดปริมาณของแบบสอบถามที่แจกในแต่ละพื้นที่ตามสัดส่วนของจำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่แตกต่างกันไป ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนของการสุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่แบ่งตามสัดส่วนของจำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคล

| พื้นที่ (สถานี) | จำนวน (ฉบับ) | พื้นที่ (สถานี) | จำนวน (ฉบับ) |
|-----------------|--------------|----------------------------------|--------------|
| 1) สุขุมวิท | 59 | 10) ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย | 21 |
| 2) พระราม 9 | 35 | 11) ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ | 20 |
| 3) สีลม | 31 | 12) สุทธิสาร | 18 |
| 4) พหลโยธิน | 29 | 13) ลุมพินี | 17 |
| 5) ห้วยขวาง | 27 | 14) สามย่าน | 16 |
| 6) เพชรบุรี | 27 | 15) บางซื่อ | 13 |
| 7) ลาดพร้าว | 26 | 16) รัชดาภิเษก | 7 |
| 8) จตุจักร | 23 | 17) กำแพงเพชร | 6 |
| 9) หัวลำโพง | 22 | 18) คลองเตย | 3 |
| รวม (ฉบับ) | | | 400 |

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น 2 แหล่ง ได้แก่ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวความคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อของการศึกษานี้ จากหนังสือ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ สถานที่ในการค้นคว้าข้อมูลคือ หอสมุดต่างๆ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงอินเทอร์เน็ต และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) มีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data) ได้มาจากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิด และเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งในที่นี้คือแบบสอบถาม ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์สรุปผลต่อไป

3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.2.1.1 ศึกษาข้อมูล ได้แก่ แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่สอดคล้องกับหัวข้อเรื่องที่ต้องกรศึกษา นั่นก็คือ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ การให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต การทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือธุรกรรมออนไลน์ แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1.2 รวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ ที่ได้ศึกษาค้นคว้า และนำมากำหนดเป็นตัวแปร เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2.1.3 ศึกษาการสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถาม ตั้งแต่ลักษณะของข้อคำถามจนถึงคำตอบ และสร้างแบบสอบถาม โดยการตั้งคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยนั่นก็คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต

3.2.1.4 เสนอแบบสอบถามต่อผู้ทรงคุณวุฒิ ในการตรวจประเมิน ให้คำแนะนำต่างๆ และปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยรายชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านนั้นแสดงดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบ และประเมินแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

| ลำดับที่ | ชื่อ | ตำแหน่งงาน | สังกัด |
|----------|--------------------------|--|--|
| 1 | รศ. กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ | อาจารย์ประจำคณะ การบริหารและจัดการ | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 2 | ผศ.ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ | อาจารย์ประจำคณะ การบริหารและจัดการ | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 3 | คุณณัฐฤกษ์ पालะนันท์ | ผู้อำนวยการศูนย์ ปฏิบัติการพิธีการสินเชื่อ สายปฏิบัติการสนับสนุน | ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) |

3.2.1.5 ดำเนินการวัดคุณภาพของแบบสอบถาม ดังนี้

1. หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม หรือ Content Validity

เป็นการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง หรือ ค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) ค่าที่คำนวณออกมาได้นั้น ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คำนวณ โดยใช้สูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ R แทน ค่าคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ มีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้
 +1 แทน ข้อคำถามสามารถนำไปใช้วัดได้อย่างแน่นอน
 0-1 แทน ข้อคำถามไม่สามารถวัดได้อย่างแน่นอน
 0 แทน ไม่แน่ใจว่าข้อคำถาม สามารถนำไปใช้วัดได้หรือไม่
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ (3 ท่าน)

โดยผลการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ในภาพรวมนั้น มีค่าเท่ากับ 0.98 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่า IOC ของทุกข้อคำถามนั้นมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00

2. หาค่าความเชื่อมั่น หรือ Reliability

เป็นการวัดความเชื่อถือได้ หรือเรียกได้ว่า การวัดความสอดคล้องภายในของคำตอบจากหลายข้อคำถาม ในแบบสอบถามชุดเดียวกัน ด้วยสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (กัลยา วานิชบัญชา และจิตา วานิชบัญชา. 2558) จากสูตร

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค

k แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

S_1^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

สำหรับการศึกษานี้ผู้วิจัยทำการหาค่าความเชื่อมั่น โดยการนำแบบสอบถามมาทำการ Try Out กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หรือ SPSS โดยค่าครอนบาคแอลฟาจากการคำนวณนั้นมีค่าเท่ากับ 0.936

3.2.1.6 แบบสอบถาม

สำหรับแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้น แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Close-ended) ประกอบด้วยข้อคำถามแบบ Multiple Choice ซึ่งให้เลือกเพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ ดังนี้

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ประเภทของ การใช้บริการ ช่องทางการใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการและ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Close-ended) ประกอบด้วยข้อคำถามแบบ Multiple Choice ซึ่งให้เลือกเพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบ มาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Rensis Likert โดยแบ่งเป็น 5 ระดับความสำคัญ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามด้าน การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต มีลักษณะเป็นคำถามแบบ มาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Rensis Likert จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านพิจารณาถึงความจำเป็น และประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจใช้บริการ 2) ท่านได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจใช้บริการ 3) ท่านพึงพอใจในการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการอยู่

4) ในอีก 2-3 ปีข้างหน้า ท่านยังคงตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต และ 5) ท่านจะแนะนำบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตให้แก่บุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จัก โดยแบ่งเป็น 5 ระดับความสำคัญ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

โดยสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ดังนี้ (Best W. John. 1977)

| คะแนน | ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต |
|-----------|---|
| 4.21-5.00 | มากที่สุด |
| 3.41-4.20 | มาก |
| 2.61-3.40 | ปานกลาง |
| 1.81-2.60 | น้อย |
| 1.00-1.81 | น้อยที่สุด |

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการแจกแจงแบบสุ่มกลับไปยังกลุ่มตัวอย่าง เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความครบสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หรือ SPSS โดยการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น แบ่งออกเป็น

3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ และนำเสนอข้อมูลความถี่ และ ร้อยละในรูปของตารางประกอบการพรรณนา

3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต และนำเสนอข้อมูลความถี่ และร้อยละ ในรูปของตารางประกอบการพรรณนา

3.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต และนำเสนอข้อมูลความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในรูปของตารางประกอบการพรรณนา

3.3.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และนำเสนอข้อมูล ในรูปของตารางประกอบการพรรณนา

3.3.5 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง และนำเสนอข้อมูลในรูปของตารางประกอบการพรรณนา

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้เพื่อการบรรยายสรุปลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง หรือประชากรที่เราศึกษา ใช้อธิบายข้อมูลทางด้าน ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ของ ผู้ตอบ แบบสอบถาม ได้แก่

3.4.1.1 ร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรนามบัญญัติ (Nominal scale) หรือ มาตราเรียงอันดับ (Ordinal scale) (มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ. 2556) สูตรที่ใช้คือ

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนของข้อมูลทั้งหมด}}$$

3.4.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรมาตรอันตรภาค (Interval scale) หรือมาตราอัตราส่วน (Ratio scale) (มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ. 2556) ในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต และระดับความสำคัญการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง โดยสูตรที่ใช้คือ

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

โดยที่ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

X_i แทน คะแนนของกลุ่มตัวอย่างชุดที่ i

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ตัวแปรประเภทมาตรอันตรภาค (Interval scale) หรือมาตราอัตราส่วน (Ratio scale) (มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ. 2556) ซึ่งเป็นการวัดการกระจายที่นิยมใช้ โดยสูตรที่ใช้คือ

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่ SD แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

X_i แทน คะแนนของตัวอย่างชุดที่ i

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน และหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ต้องการศึกษา ประกอบด้วย

3.4.2.1 t-test ใช้เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน นั่นก็คือ เพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับ ตัวแปรตาม

สมมติฐานทางสถิติ $H_0 : \mu_1 = \mu_2$ (ค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน)

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ (ค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 กลุ่มต่างกัน)

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ

กรณีที่ 1 เมื่อไม่ทราบความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม แต่ทราบว่า $\sigma_1 = \sigma_2$

ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

เมื่อ

กรณีที่ 2 เมื่อไม่ทราบความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม แต่ทราบว่า $\sigma_1 \neq \sigma_2$

ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}$$

$$df = \frac{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}$$

เมื่อ

สามารถสรุปขั้นตอนการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่ม ด้วยวิธี t-test ได้ดังนี้

1. การตั้งสมมติฐาน H_0 และ H_1
2. กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α)
3. คำนวณค่า t จากสูตรข้างต้น
4. เปิดหาค่า t จากตาราง
5. เปรียบเทียบค่า t จากการคำนวณ กับค่า t จากการเปิดตาราง

3.4.2.2 One-way ANOVA (Analysis of variance) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานทางสถิติ $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1 : \mu_i \neq \mu_k$, เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

หรือ H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

สูตรที่ใช้ในการทดสอบคือ

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยที่ MS_B แทน Mean square between-groups

MS_W แทน Mean square within-groups

ซึ่ง MS_B และ MS_W สามารถคำนวณหาได้จากสูตรดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.3 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน

| Source of variation | df | Sum of square (SS) | Mean square (MS) | F |
|---------------------|---------|--|---------------------------|-------------------------|
| Between group | $k - 1$ | $SS_B = \sum_{j=1}^k \left(\frac{T_j^2}{n_j} \right) - \frac{T^2}{N}$ | $MS_B = \frac{SS_B}{k-1}$ | $F = \frac{MS_B}{MS_W}$ |
| Within group | $N - k$ | $SS_W = SS_T - SS_B$ | $MS_W = \frac{SS_W}{N-k}$ | |
| Total | $N - 1$ | $SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{N}$ | | |

โดยที่ T_j แทน ผลรวมของคะแนน n ค่าในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

$\sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสองทุกค่าในกลุ่มตัวอย่าง

n_j แทน จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนคะแนนทั้งหมด

T แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

T^2 แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

การตัดสินใจ (ณ ระดับนัยสำคัญที่ α)

กรณีที่ 1 $F_{\text{คำนวณ}} < F_{\text{ตาราง}}$ ที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ

โปรแกรม SPSS ให้ค่า $p\text{-value} < \alpha$

สรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างน้อยสองประชากร อย่างมีนัยสำคัญ (ปฏิเสธ H_0)

กรณีที่ 2 $F_{\text{คำนวณ}} > F_{\text{ตาราง}}$ ที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ

โปรแกรม SPSS ให้ค่า $p\text{-value} \geq \alpha$

สรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยของประชากร k กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน (ยอมรับ H_0)

เมื่อเกิดการปฏิเสธ H_0 (ยอมรับ H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 ประชากรที่ต่างกัน ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบต่อไปว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ไม่เท่ากัน เรียกว่า การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) (กัลยา วาณิชย์บัญชา และ รุติดา วาณิชย์บัญชา. 2558) โดยสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบเชิงซ้อนสำหรับการศึกษานี้ ได้แก่

1. LSD (Least-Significant Different) ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรได้ครั้งละหลายคู่ โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (\text{ถ้า MSE ได้จาก One-way ANOVA})$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \text{ จะทำให้ } LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

MSE แทน ค่าความแปรปรวนของ One-way ANOVA

n_i แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ n_i

n_j แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ n_j

ขั้นต่อมาคำนวณความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย $|X_i - X_j|$ และ นำค่า $|X_i - X_j|$

เปรียบเทียบกับค่า LSD

ถ้า $|X_i - X_j| > LSD$ แสดงว่า $\mu_i \neq \mu_j$ หรือ $\text{Sig} < \alpha$

ถ้า $|X_i - X_j| \leq LSD$ แสดงว่า μ_i ไม่แตกต่างจาก μ_j หรือ $\text{Sig} > \alpha$

2. Dunnett's T3 มีสูตรดังนี้ (Keppel. 1982 ; กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545)

$$\bar{d}_D = q_D \sqrt{\frac{2(MS_{S/A})}{\sqrt{s}}}$$

| | |
|-------------------|---|
| เมื่อ \bar{d}_D | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's T3 |
| q_D | แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test |
| $MS_{S/A}$ | แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม |
| S | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบเชิงซ้อนสำหรับ One-way ANOVA แบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จูฑา วานิชย์บัญชา. 2558)

กลุ่มที่ 1 ใช้เมื่อค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ซึ่งค่าสถิติมีให้เลือกหลายค่า อาทิ LSD, Bonferroni ฯลฯ

กลุ่มที่ 2 ใช้เมื่อค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มต่างกันอย่างน้อยสองกลุ่ม ซึ่งค่าสถิติมีให้เลือกหลายค่า อาทิ Games-Howell, Dunnett's T3 ฯลฯ

3.4.2.3 **Multiple Linear Regression Analysis** หรือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ใช้วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัวร่วมกัน กับตัวแปรตามว่าจะส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างไรบ้าง ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามนี้รวมเรียกว่า สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ. 2556) สามารถเขียนได้ว่า

$$Y_j = \beta_0 + \beta_1 X_{1j} + \beta_2 X_{2j} + \dots + \beta_p X_{pj} + \epsilon_j$$

| | | | |
|--------|--------------|-----|---|
| โดยที่ | Y_j | แทน | ค่าสังเกตที่ j ของตัวแปรตามของประชากร, เมื่อ $j = 1, 2, \dots, n$ |
| | X_{ij} | แทน | ค่าสังเกตที่ j ของตัวแปรอิสระที่ i , เมื่อ $i = 1, 2, \dots, p$ |
| | β_0 | แทน | ค่าที่ตัดแกน Y ของสมการเส้นตรง (เมื่อ X_i ทุกค่าเป็น 0) |
| | β_i | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน |
| | ϵ_j | แทน | ค่าความคลาดเคลื่อนที่ j |
| | p | แทน | จำนวนตัวแปรอิสระ |
| | n | แทน | ขนาดตัวอย่างทั้งหมด |

ข้อสมมติ (Assumptions) ของความคลาดเคลื่อน

1. ϵ_j มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal distribution) โดยมีค่าความคาดหมาย (Expected value) เป็น 0 และมีความแปรปรวนคงที่
2. ϵ_i และ ϵ_j สำหรับ $i \neq j$ เป็นอิสระต่อกัน
3. แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

ดังนี้

โดยสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการได้

$$\hat{Y}_j = b_0 + b_1 X_{1j} + b_2 X_{2j} + \dots + b_p X_{pj}$$

เมื่อ \hat{Y}_j เป็นค่าประมาณของ Y_j และ

$b_0, b_1, b_2, \dots, b_p$ เป็นค่าประมาณของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_p$ ตามลำดับ

วิธีที่ใช้ในการประมาณค่า $b_0, b_1, b_2, \dots, b_p$ ใช้วิธี Least squares method ได้สูตรในการประมาณค่า ดังนี้

เมื่อกำหนดให้

$$b = (X'X)^{-1} X'Y$$

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_n \end{bmatrix}, X = \begin{bmatrix} 1 & X_{11} & X_{12} & \dots & X_{1p} \\ 1 & X_{21} & X_{22} & \dots & X_{2p} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 1 & X_{n1} & X_{n2} & \dots & X_{np} \end{bmatrix}, b = \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \vdots \\ b_p \end{bmatrix}$$

ในการทดสอบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวรวมกันมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหรือไม่นั้น ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$$

$$H_1 : \text{อย่างน้อยมี } \beta_i \text{ อย่างน้อย 1 ค่า } \neq 0, \text{ เมื่อ } i=1, 2, \dots, p$$

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ

$$F = \frac{(b'X'Y - n\bar{Y}^2)/p}{(Y'Y - b'X'Y)/(n-p-1)}$$

เมื่อ p แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

\bar{Y} แทน ค่าเฉลี่ย

การตัดสินใจ (ณ ระดับนัยสำคัญที่ α)

กรณีที่ 1 $F_{\text{คำนวณ}} \leq F_{\text{ตาราง}}$ ที่ $df = p, (n-p-1)$ หรือ

โปรแกรม SPSS ให้ค่า $p\text{-value} \geq \alpha$

สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในรูปเชิงเส้น นั่นคือยอมรับ H_0

กรณีที่ 2 $F_{\text{คำนวณ}} > F_{\text{ตาราง}}$ ที่ $df = p, (n-p-1)$ หรือ

โปรแกรม SPSS ให้ค่า $p\text{-value} < \alpha$

สามารถสรุปได้ว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในรูปเชิงเส้น นั่นคือ ปฏิเสธ H_0

เมื่อผลการทดสอบพบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในรูปเชิงเส้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงดำเนินการทดสอบนัยสำคัญค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial regression coefficient) แต่ละค่า ซึ่งสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบคือ

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ

$$t = \frac{b_i - \beta_i}{S_{b_i}}$$

เมื่อ S_{b_i} หาได้จาก การถอดรากกำลังที่สองของ $\text{Var}(b_i)$ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{Var}(b_i) = \sigma^2 (X'X)^{-1}$$

เมื่อ σ^2 คือ ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนซึ่งประมาณจากสูตร

$$\sigma^2 = \frac{YY - bXY}{n-p-1}$$

การตัดสินใจ (ณ ระดับนัยสำคัญที่ α)

กรณีที่ 1 $t_{\text{คำนวณ}} \leq t_{\alpha/2}$ (กรณีไม่มีทิศทาง) หรือ t_{α} (กรณีมีทิศทาง)

ที่ $df = p, (n-p-1)$ หรือ โปรแกรม SPSS ให้ค่า $p\text{-value} \geq \alpha$ ดังนั้น สรุปได้ว่า ยอมรับ H_0

กรณีที่ 2 $t_{\text{คำนวณ}} > t_{\alpha/2}$ (กรณีไม่มีทิศทาง) หรือ t_{α} (กรณีมีทิศทาง)

ที่ $df = p, (n-p-1)$ หรือ โปรแกรม SPSS ให้ค่า $p\text{-value} < \alpha$ ดังนั้น สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0

เมื่อผลการทดสอบพบว่า b_i มีนัยสำคัญ (ปฏิเสธ H_0) หมายความว่า เมื่อ X_i เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย Y จะเปลี่ยนแปลงไป b_i หน่วย เมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ คงที่

Coefficient of determination, R^2 ในการใช้สมการพยากรณ์ค่า Y ค่า R^2 นั้น จะบ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ โดยบอกให้ทราบถึง สัดส่วนความแปรปรวนของ Y ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$R^2 = \frac{B'XY - n\bar{Y}^2}{Y'Y - n\bar{Y}^2} \times 100, \quad 0 \leq R^2 \leq 1$$

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดให้

Y แทน การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

X_1 แทน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 แทน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านราคา

X_3 แทน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย

X_4 แทน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริม

การตลาด

X_5 แทน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการรักษาความเป็น

ส่วนตัว

X_6 แทน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการให้บริการส่วน

บุคคล

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity : **Multicollinearity**) หนึ่งในเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคือ ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นทุกตัว จะต้องเป็นอิสระจากกัน ซึ่งการตรวจสอบเงื่อนไขข้อนี้ทำได้โดยการกำหนดให้ตัวแปรอิสระตัวหนึ่งเป็นตัวแปรตาม ส่วนตัวแปรอิสระที่เหลือยังคงเป็นตัวแปรอิสระ ดังนั้นในกรณีที่มีตัวแปรอิสระ k ตัว และให้ X_k เป็นตัวแปรตาม สมการถดถอยจะเป็น (กัลยา วานิชบัญญัติ และจิตา วานิชบัญญัติ, 2558 : 352-353)

$$X_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_{i-1} X_{i-1} + \beta_{i+1} X_{i+1} + \dots + \beta_k X_k + e$$

เป็นการยากที่จะแยกอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ทั้งนี้เนื่องจากตัวแปรอิสระที่สัมพันธ์กันจะให้รายละเอียดที่คล้ายคลึงกันต่อตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรม SPSS จะให้ค่าสถิติ 4 ตัว ในการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ Tolerance, VIF, Eigenvalue และ Condition index สำหรับการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ใช้ค่า Tolerance และ VIF ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งการคำนวณสถิติทั้งสอง เป็นดังนี้

1. ค่า Tolerance

Tolerance ของตัวแปร X_i คือ $1 - R_i^2$

โดยที่ R_i = Multiple correlation coefficient ของสมการถดถอย

$$\hat{X}_i = b_0 + b_1 X_1 + \dots + b_{i-1} X_{i-1} + b_{i+1} X_{i+1} + \dots + b_k X_k$$

หากค่า Tolerance (X_i) มีค่าใกล้ศูนย์ แสดงว่า X_i มีความสัมพันธ์กับ X อื่นๆ มาก เนื่องจาก $R^2(X_i)$ มีค่าใกล้ 1 สามารถกล่าวได้ว่า X อื่นๆ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ X_i ได้มาก แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งส่งผลกระทบต่อ (b_0, b_1, \dots, b_k) ทำให้ไม่น่าเชื่อถือ

หากค่า Tolerance (X_i) มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า X_i ไม่มีความสัมพันธ์กับ X อื่นๆ หรือมีน้อยมาก แสดงว่าไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity

2. ค่า VIF (Variance Inflation Factor)

$$VIF(X_i) = \frac{1}{\text{Tolerance}(X_i)} = \frac{1}{1 - R^2(X_i)}; \quad i=1, 2, \dots, k$$

$$1 \leq VIF(X_i) < \infty$$

หากค่า VIF (X_i) มีค่ามาก แสดงว่า $R^2(X_i)$ มาก เกิดปัญหา Multicollinearity หรือ X_i มีความสัมพันธ์กับ X อื่นๆ มาก

หากค่า VIF (X_i) มีค่าเป็น 1 หรือเข้าใกล้ 1 จะไม่เกิดปัญหา Multicollinearity นั่นคือ X_i ไม่มีความสัมพันธ์กับ X อื่นๆ หรือมีก็น้อยมาก

หากค่า VIF (X_i) > 10 แสดงว่า X_i มีความสัมพันธ์กับ X อื่นๆ มาก เกิดปัญหา Multicollinearity

การเลือกตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการถดถอย เป็นการพิจารณาว่ามีตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยการคัดเลือกตัวแปรอิสระที่กล่าวมานี้มีทั้งสิ้น 5 วิธี (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. 2558 : 364-367) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำวิธี Stepwise มาใช้ในการคัดเลือกตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y ซึ่งเป็นวิธีที่มีการนำหลักเกณฑ์ของการคัดเลือกด้วยวิธี Forward และ Backward เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นเพื่อความเข้าใจผู้วิจัยจึงขออธิบายการคัดเลือกตัวแปรทั้ง 3 วิธีนี้

1. วิธี **Forward** เป็นการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการถดถอยครั้งละ 1 ตัว โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกดังนี้

1.1 การเลือกตัวแปรอิสระแรกเข้าสมการ ต้องผ่านเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ซึ่งพิจารณาจากสมการความถดถอยอย่างง่าย เช่น ถ้าคาดว่าจะมีตัวแปรอิสระที่สัมพันธ์กับตัวแปรตาม 3 ตัว ได้แก่ X_1, X_2 และ X_3 แล้ว จะพิจารณาความสัมพันธ์ครั้งละตัว

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_i + e \quad ; i=1, 2, 3$$

คำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตัวแปรตาม Y กับ X_i ที่ละตัว (r_{yxi}) แล้วเลือกตัวแปร X_i ที่มีค่า $|r_{yxi}|$ สูงที่สุด พิจารณาจากค่าสถิติทดสอบ F หรือสถิติทดสอบ t ($t^2 = F$) สำหรับการทดสอบ

$$H_0 : \rho_{yxi} = 0 \text{ และ } H_1 : \rho_{yxi} \neq 0 \quad ; i=1, 2, 3$$

ผลการทดสอบสมมติฐาน

หากยอมรับสมมติฐาน H_0 (ปฏิเสธ H_1) ในทุกค่าของ X_i หมายความว่าไม่มีตัวแปรอิสระใดสัมพันธ์กับตัวแปร Y อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงไม่ต้องดำเนินการต่อไป

หากปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (ยอมรับ H_1) หมายความว่า มีตัวแปรอิสระที่สัมพันธ์กับตัวแปร Y โดยทำการเลือกตัวแปรที่มีค่า $|r_{yxi}|$ สูงสุด หรือมีค่า Significance ต่ำที่สุด น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด แล้วดำเนินการต่อไปดังนี้

เมื่อเลือกตัวแปรอิสระ Y แรกเข้าสู่สมการแล้ว ต้องเลือกตัวแปรอิสระที่เหลือเข้าสู่สมการ โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วนระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระที่เหลือในแต่ละตัว ใช้การทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์เชิงส่วน (partial correlation) เปรียบเทียบกับค่าสถิติทดสอบ F กับค่า F value ที่กำหนด หรือค่า Significance ของสถิติ ทดสอบ กับค่า probability F ที่กำหนด และดำเนินการเช่นนี้จนกระทั่งไม่มีตัวแปรอิสระใดที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y อย่างมีนัยสำคัญแล้ว

2. วิธี Backward เป็นการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการลดหย่อน ที่ตรงกันข้ามกับวิธี Forward ดำเนินการดังนี้

ขั้นที่ 1 นำตัวแปรอิสระทุกตัวที่คาดว่าสัมพันธ์กับตัวแปรตามเข้าสู่สมการ ความถดถอย

ขั้นที่ 2 คัดตัวแปรอิสระที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามออกจากสมการ ครั้งละ 1 ตัวแปร ทดสอบสมมติฐาน $H_0 : \beta_i = 0$ และ $H_0 : \beta_i \neq 0$ โดยใช้สถิติทดสอบ t หรือ F หากยอมรับ H_0 (ปฏิเสธ H_1) จะต้องคัดตัวแปร X_i ออกจากสมการความถดถอย และดำเนินการเช่นนี้เรื่อยๆ จนไม่สามารถคัดตัวแปรอิสระออกจากสมการได้อีก สมการที่เหลือจะเป็นสมการที่เหมาะสม

3. วิธี Stepwise เป็นวิธีที่ใช้เกณฑ์ร่วมกันระหว่างวิธี Forward และวิธี Backward โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 นำตัวแปรอิสระแรกเข้าสู่สมการ ด้วยเกณฑ์ของวิธี Forward ถ้าพบว่าไม่มีตัวแปรใดที่ผ่านเกณฑ์ก็ถือว่าไม่มีตัวแปรอิสระใดสัมพันธ์กับตัวแปรตาม และไม่ต้อง

ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป แต่หากมีตัวแปรอิสระผ่านเกณฑ์เข้าสู่สมการก็ให้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

ขั้นที่ 2 ใช้เกณฑ์ของวิธีการคัดเลือกแบบ Backward และ Forward นั่นคือพิจารณาตัวแปรอิสระเข้าสมการ กำหนดใน entry ในขณะที่เดียวกันก็พิจารณาตัวแปรอิสระว่าสมควรอยู่ในสมการหรือไม่ โดยใช้เกณฑ์ remove ที่กำหนด ต้องกำหนดค่า F ใน Entry มากกว่าใน remove หรือ F-probability ใน Entry น้อยกว่า F-probability ของใน remove เพื่อป้องกันการนำตัวแปรเดิมเข้า และออก

ขั้นที่ 3 ดำเนินการในขั้นที่ 2 ต่อไปจนไม่เหลือตัวแปรอิสระใดเข้าหรือออกจากสมการอีก



สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังแสดงในตาราง 3.4

ตารางที่ 3.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

| สมมติฐานการวิจัย | สถิติที่ใช้ทดสอบ |
|---|------------------------------------|
| สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน | |
| สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน | t-test |
| สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าธนาคารที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน | One-way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าธนาคารที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน | One-way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าธนาคารที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน | One-way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าธนาคารที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน | One-way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน | One-way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้า | Multiple Regression Analysis |

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 1) ประเภทของบริการที่ใช้ 2) เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ 3) ช่องทางในการใช้บริการ 4) ช่องทางในการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ 5) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 6) ผู้แนะนำหรือสอนให้ใช้บริการ 7) ความถี่ในการใช้บริการ และ 8) จำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 6 ด้าน และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐาน

4.5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน ดังนี้

| | |
|-----------|---|
| n | หมายถึง จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง |
| \bar{X} | หมายถึง ค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง (Mean) |
| SD | หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |

| | | |
|-------------------------|---------|--|
| t | หมายถึง | ค่าสถิติทดสอบ t |
| p-value | หมายถึง | ระดับนัยสำคัญทางสถิติ |
| SS | หมายถึง | ค่าผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of squares) |
| df | หมายถึง | ระดับชั้นของความอิสระ (Degree of freedom) |
| MS | หมายถึง | ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean of squares) |
| F | หมายถึง | ค่าสถิติทดสอบ F |
| LSD | หมายถึง | ค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างด้วยการจับคู่พหุคูณ (Least Significant Difference) |
| H ₀ | หมายถึง | สมมติฐานหลัก (Null hypothesis) |
| H ₁ | หมายถึง | สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis) |
| VIF | หมายถึง | ค่าที่ใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Variance Inflation Factor) |
| a | หมายถึง | ค่าคงที่ของสมการพหุคูณในรูปคะแนนดิบ |
| R | หมายถึง | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ |
| R ² | หมายถึง | ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ |
| Adjusted R ² | หมายถึง | ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแก้แล้ว |
| R ² change | หมายถึง | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลง |
| β | หมายถึง | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพหุคูณในรูปคะแนน มาตรฐาน |
| b | หมายถึง | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพหุคูณในรูปคะแนนดิบ |
| * | หมายถึง | นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 |
| ** | หมายถึง | นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 |
| X ₁ | หมายถึง | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์ |
| X ₂ | หมายถึง | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านราคา |
| X ₃ | หมายถึง | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย |
| X ₄ | หมายถึง | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริม การตลาด |
| X ₅ | หมายถึง | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว |
| X ₆ | หมายถึง | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการ ให้บริการส่วนบุคคล |

- ๕ หมายถึง ค่าการพยากรณ์ตัวแปรที่แทนค่าในรูปของคะแนนดิบ
- ๖ หมายถึง คะแนนพยากรณ์ในรูปของคะแนนมาตรฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์ด้วยตารางประกอบการพรรณนา โดยสถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.1-4.6

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------|------------|--------|
| เพศ | ชาย | 144 | 36.00 |
| | หญิง | 256 | 64.00 |
| | รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าธนาคารผู้ให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 และเพศชายจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|---------------|------------|--------|
| อายุ | ไม่เกิน 20 ปี | 6 | 1.50 |
| | 21-30 ปี | 197 | 49.25 |
| | 31-40 ปี | 75 | 18.75 |
| | 41-50 ปี | 58 | 14.50 |
| | 51-60 ปี | 49 | 12.25 |
| | 61 ปีขึ้นไป | 15 | 3.75 |
| | รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้ำธนาคารผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และ อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|-----------------------|------------|--------|
| สถานภาพ | โสด | 295 | 73.75 |
| | สมรส | 90 | 22.50 |
| | หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ | 15 | 3.75 |
| | รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้ำธนาคารผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 คน

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------------------|------------|--------|
| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 19 | 4.75 |
| | ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | 316 | 79.00 |
| | ปริญญาโท | 65 | 16.25 |
| | รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้ำธนาคารผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาคือ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 สำเร็จการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|---|------------|--------|
| อาชีพ | นักเรียน/นักศึกษา | 26 | 6.50 |
| | ลูกจ้าง/พนักงาน ราชการหรือ รัฐวิสาหกิจ | 50 | 12.50 |
| | ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน | 237 | 59.25 |
| | เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว | 48 | 12.00 |
| | พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน | 11 | 2.75 |
| | อาชีพอิสระ | 28 | 7.00 |
| | รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้านาคารผู้ใช้บริการนาคาร์อินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 237 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.25 รองลงมาตามลำดับคือ อาชีพลูกจ้าง/พนักงาน ราชการหรือ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อาชีพอิสระ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | |
|------------------------|--------------------|--------|-------|
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ต่ำกว่า 10,000 บาท | 16 | 4.00 |
| | 10,001-20,000 บาท | 97 | 24.25 |
| | 20,001-30,000 บาท | 118 | 29.50 |
| | 30,001-40,000 บาท | 60 | 15.00 |
| | 40,001-50,000 บาท | 44 | 11.00 |
| | สูงกว่า 50,000 บาท | 65 | 16.25 |
| รวม | 400 | 100 | |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้านาคารผู้ใช้บริการนาคาร์อินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาตามลำดับคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 50,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ

15.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยพฤติกรรมการใช้บริการที่ได้ทำการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) ประเภทของบริการที่ใช้ 2) เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ 3) ช่องทางในการใช้บริการ 4) ช่องทางในการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ 5) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 6) ผู้แนะนำหรือสอนใช้บริการ 7) ความถี่ในการใช้บริการ และ 8) จำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการ เป็นการนำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตารางประกอบการพรรณนา โดยสถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ ผลวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7-4.14

ตารางที่ 4.7 จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนตามประเภทของบริการที่ใช้

| พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต | | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|--|---------------------------|---------------|--------|----------|
| ประเภทของบริการที่ใช้ | บริการด้านบัญชี | 110 | 27.50 | 2 |
| | บริการด้านการโอนเงิน | 215 | 53.75 | 1 |
| | บริการด้านบัตรเครดิต | 31 | 7.75 | 4 |
| | การชำระค่าสินค้าและบริการ | 40 | 10.00 | 3 |
| | อื่นๆ การซื้อขายกองทุน | 4 | 1.00 | 6 |
| รวม | | 400 | 100.00 | |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในด้านการโอนเงิน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมา ได้แก่ บริการด้านบัญชี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 การชำระสินค้าและบริการ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 บริการด้านบัตรเครดิต จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และบริการด้านการซื้อขายกองทุน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจ
ใช้บริการ

| พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต | | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|--|------------------------------------|---------------|--------|----------|
| เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ | ความสะดวกรวดเร็วด้านเวลาและสถานที่ | 330 | 82.50 | 1 |
| | ความหลากหลายของการให้บริการ | 20 | 5.00 | 3 |
| | เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่นำทดลองใช้ | 50 | 12.50 | 2 |
| รวม | | 400 | 100.00 | |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตเนื่องจากความสะดวกรวดเร็วด้านเวลาและสถานที่ถึง 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมาคือ เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่นำทดลองใช้จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และความหลากหลายของการให้บริการจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.9 จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางในการใช้บริการ

| พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต | | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|--|----------------------------|---------------|--------|----------|
| ช่องทางในการใช้บริการ | คอมพิวเตอร์ | 46 | 11.50 | 3 |
| | สมาร์ตโฟน | 284 | 71.00 | 1 |
| | อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ | 70 | 17.50 | 2 |
| รวม | | 400 | 100.00 | |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต หรือสมาร์ตโฟน จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ ใช้บริการผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่น โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต ไอแพด จำนวน 70 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.50 และใช้บริการผ่านคอมพิวเตอร์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ตารางที่ 4.10 จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางในการรับทราบ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ

| พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต | | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|--|--|---------------|--------|----------|
| ช่องทางในการรับทราบข้อมูล | จากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน | 115 | 28.75 | 2 |
| ข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ | จากพนักงานธนาคาร | 84 | 21.00 | 3 |
| | ผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ โทรทัศน์ เป็นต้น | 201 | 50.25 | 1 |
| รวม | | 400 | 100.00 | |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของธนาคาร โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ ได้รับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว และเพื่อน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และ ได้รับคำแนะนำจากพนักงานธนาคาร จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00

ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาให้บริการ

| พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต | | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|--|----------------|---------------|--------|----------|
| ช่วงเวลาให้บริการ | 8:00-12:00 น. | 51 | 12.75 | 4 |
| | 12:00-16:00 น. | 109 | 27.25 | 2 |
| | 16:00-20:00 น. | 129 | 32.25 | 1 |
| | 20:00-24:00 น. | 106 | 26.50 | 3 |
| | หลัง 24:00 น. | 5 | 1.25 | 5 |
| รวม | | 400 | 100.00 | |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลา ระหว่าง 16:00-20:00 น. จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาตามลำดับได้แก่ ช่วงเวลา 12:00-16:00 น. จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ช่วงเวลา 20:00-24:00 น. จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ช่วงเวลา 8:00-12:00 น. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และช่วงเวลา หลัง 24:00 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.12 จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้แนะนำหรือสอนใช้บริการ

| พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต | | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|--|-------------------|---------------|--------|----------|
| ผู้แนะนำหรือสอนใช้บริการ | ครอบครัว | 87 | 21.75 | 3 |
| | เพื่อน | 215 | 53.75 | 1 |
| | เรียนรู้ด้วยตนเอง | 98 | 24.50 | 2 |
| รวม | | 400 | 100.00 | |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีเพื่อน เป็นผู้ให้คำแนะนำหรือสอนใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมา คือ เรียนรู้การใช้บริการด้วยตนเอง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และมีเพื่อนเป็นผู้แนะนำหรือสอนใช้บริการ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75

ตารางที่ 4.13 จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

| พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต | | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|--|----------------------|---------------|--------|----------|
| ความถี่ในการใช้บริการ | 1-5 ครั้ง/เดือน | 220 | 55.00 | 1 |
| | 6-10 ครั้ง/เดือน | 49 | 12.25 | 3 |
| | 11 ครั้งขึ้นไป/เดือน | 42 | 10.50 | 4 |
| | ไม่แน่นอน | 89 | 22.25 | 2 |
| รวม | | 400 | 100.00 | |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-5 ครั้ง/เดือน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ จำนวนครั้งไม่แน่นอนแล้วแต่ช่วงที่มีธุรกรรม จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ใช้บริการ 6-10 ครั้ง/เดือน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และใช้บริการ 11 ครั้งขึ้นไป/เดือน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

ตารางที่ 4.14 จำนวน ร้อยละ และลำดับที่ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงินต่อธุรกรรม

| พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต | | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|--|-----------------------------|---------------|--------|----------|
| จำนวนเงินต่อธุรกรรม | เป็นบริการที่ไม่มีจำนวนเงิน | 75 | 18.75 | 3 |
| | ไม่เกิน 10,000 บาท | 219 | 54.75 | 1 |
| | 10,001-50,000 บาท | 87 | 21.5 | 2 |
| | มากกว่า 50,000 บาท | 19 | 4.75 | 4 |
| รวม | | 400 | 100.00 | |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนมากมีจำนวนเงินในการใช้บริการต่อธุรกรรม ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาที่มีจำนวนเงินต่อธุรกรรม 10,001-50,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 เป็นบริการที่ไม่มีจำนวนเงิน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และ จำนวนเงินมากกว่า 50,000 บาทต่อธุรกรรม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต

ในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ที่ออกเป็น 2 ส่วนประกอบด้วย 1) ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล และ 2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ในการศึกษานั้น ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผลการวิเคราะห์นั้นแสดงดังตารางที่ 4.15 และ 4.16

ตารางที่ 4.15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ | ระดับความสำคัญ | | | | | n=400 | | ระดับความสำคัญ | ลำดับที่ |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------|-------|----------------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | \bar{X} | SD | | |
| | (ร้อยละ) จำนวน | (ร้อยละ) จำนวน | (ร้อยละ) จำนวน | (ร้อยละ) จำนวน | (ร้อยละ) จำนวน | | | | |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | 3.904 | 0.504 | มาก | |
| 1.1 มีการให้บริการที่หลากหลาย ครอบคลุมถึงความต้องการของท่าน | 127 (31.75) | 230 (57.50) | 43 (10.75) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 4.210 | 0.618 | มากที่สุด | 1 |
| 1.2 รูปแบบการให้บริการง่ายต่อการทำความเข้าใจในการใช้บริการ | 138 (34.50) | 210 (52.50) | 49 (12.25) | 3 (0.75) | 0 (0.00) | 4.208 | 0.675 | มาก | 2 |
| 1.3 มีการปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบการให้บริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ | 98 (24.50) | 212 (53.00) | 86 (21.50) | 4 (1.00) | 0 (0.00) | 4.010 | 0.708 | มาก | 3 |
| 1.4 การออกแบบเว็บไซต์ บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของธนาคาร | 66 (16.50) | 167 (41.75) | 129 (32.25) | 33 (8.25) | 5 (1.25) | 3.640 | 0.896 | มาก | 4 |
| 1.5 ความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์ในการใช้บริการ | 43 (10.75) | 157 (39.25) | 145 (36.25) | 48 (12.00) | 7 (1.75) | 3.453 | 0.900 | มาก | 5 |
| 2. ด้านราคา | | | | | | 4.064 | 0.646 | มาก | |
| 2.1 การทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังธนาคาร | 191 (47.75) | 149 (37.25) | 52 (14.25) | 2 (0.50) | 1 (0.25) | 4.318 | 0.750 | มากที่สุด | 1 |
| 2.2 อัตราค่าธรรมเนียมผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละธุรกรรมมีความเหมาะสม เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชี การชำระค่าสินค้าหรือบริการ | 100 (25.00) | 190 (47.50) | 102 (25.50) | 7 (1.75) | 1 (0.25) | 3.953 | 0.772 | มาก | 2 |

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ | ระดับความสำคัญ | | | | | n=400 | | ระดับความถี่ ที่เพิ่มขึ้น | ลำดับที่ |
|--|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------|-------|------------------------------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | XI | SD | | |
| | (ลบสอง) หนึ่ง | (ลบหนึ่ง) หนึ่ง | (ลบศูนย์) หนึ่ง | (ลบศูนย์) หนึ่ง | (ลบศูนย์) หนึ่ง | | | | |
| 2.3 อัตราค่าธรรมเนียมผ่านอินเทอร์เน็ตถูกกว่าการชำระค่าสินค้า/บริการผ่านทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส | 99 (24.75) | 179 (44.75) | 115 (28.75) | 6 (1.50) | 1 (0.25) | 3.923 | 0.783 | มาก | 3 |
| 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | | 4.012 | 0.602 | มาก | |
| 3.1 รูปแบบเว็บไซต์ รวมถึงแอปพลิเคชันในการเข้าใช้งานระบบธนาคารอินเทอร์เน็ตที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน | 96 (24.00) | 231 (57.75) | 68 (17.00) | 5 (1.25) | 0 (0.00) | 4.045 | 0.678 | มาก | 1 |
| 3.2 การสมัครใช้บริการทำได้ง่ายและ สะดวกทุกที่ทุกเวลา | 100 (25.00) | 224 (56.00) | 70 (17.50) | 6 (1.50) | 0 (0.00) | 4.045 | 0.696 | มาก | 1 |
| 3.3 การเข้าถึงระบบธนาคารอินเทอร์เน็ต และ ความสมบูรณ์ของการทำธุรกรรมทำได้โดยไม่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง | 92 (23.00) | 204 (51.00) | 94 (23.50) | 10 (2.50) | 0 (0.00) | 3.945 | 0.751 | มาก | 2 |
| 4. การส่งเสริมการตลาด | | | | | | 3.379 | 0.706 | ปานกลาง | |
| 4.1 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา รวมถึง ผ่านสื่อ Social Media ต่างๆ เป็นต้น | 47 (11.75) | 160 (40.00) | 172 (43.00) | 19 (4.75) | 2 (0.50) | 3.578 | 0.778 | มาก | 1 |
| 4.2 มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การมอบของสมนาคุณตามเทศกาลต่างๆ เช่น วันเกิดของลูกค้า ช่วงปีใหม่ หรือเมื่อมีการสมัครใช้บริการเป็นครั้งแรก เป็นต้น | 39 (9.75) | 121 (30.25) | 201 (50.25) | 36 (9.00) | 3 (0.75) | 3.393 | 0.812 | ปานกลาง | 2 |

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ | ระดับความสำคัญ | | | | | n=400 | | ทัศนคติ ผู้บริโภค | อันดับ |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------|--------------|----------------------|--------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | X _i | DS | | |
| | (เลขต่อ หน้า) | (เลขต่อ หน้า) | (เลขต่อ หน้า) | (เลขต่อ หน้า) | (เลขต่อ หน้า) | | | | |
| 4.3 มีการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับรายการส่งเสริม การขายต่างๆ ของธนาคาร อินเทอร์เน็ต อย่าง สม่ำเสมอ | 27 (6.75) | 139 (34.75) | 199 (49.75) | 33 (8.25) | 2 (0.50) | 3.390 | 0.775 | ปาน กลาง | 3 |
| 4.4 มีการจัดกิจกรรมเพื่อ สังคม (CSR) เพื่อเป็นการ ประชาสัมพันธ์และ สร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร | 35 (8.75) | 108 (27.00) | 169 (42.25) | 61 (15.25) | 27 (6.75) | 3.158 | 1.010 | ปาน กลาง | 4 |
| 5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว | | | | | | 4.271 | 0.639 | มากที่สุด | |
| 5.1 มีการแจ้งเกี่ยวกับ นโยบายการรักษาความ ปลอดภัย และความเป็น ส่วนตัวกับลูกค้า ก่อน สมัครใช้บริการธนาคาร อินเทอร์เน็ต | 193 (48.25) | 146 (36.50) | 57 (14.25) | 3 (0.75) | 1 (0.25) | 4.318 | 0.760 | มาก ที่สุด | 1 |
| 5.2 มีการเก็บข้อมูล ส่วนตัว เช่น รายชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรประชาชน ของลูกค้าไว้เป็น ความลับ | 198 (49.50) | 141 (35.25) | 54 (13.50) | 4 (1.00) | 3 (0.75) | 4.318 | 0.799 | มาก ที่สุด | 1 |
| 5.3 มีการเข้ารหัสทุกครั้ง ในการรับส่ง แก่ไขข้อมูล ส่วนตัวของลูกค้า | 166 (41.50) | 170 (42.50) | 61 (15.25) | 2 (0.50) | 1 (0.25) | 4.245 | 0.743 | มาก ที่สุด | 2 |
| 5.4 มีการแจ้งเตือนหากมี การเข้าใช้ระบบทุกครั้ง ผ่านทางข้อความ SMS หรือ E-mail ส่วนตัวของ ลูกค้า เพื่อเป็นการรักษา ความปลอดภัย | 156 (39.00) | 173 (43.25) | 68 (17.00) | 2 (0.50) | 1 (0.25) | 4.203 | 0.750 | มาก | 3 |

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ | ระดับความสำคัญ | | | | | n=400 | | ระดับความถี่ | ลำดับที่ |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------|-------|--------------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | X̄ | SD | | |
| | (ร้อยละ) จำนวน | (ร้อยละ) จำนวน | (ร้อยละ) จำนวน | (ร้อยละ) จำนวน | (ร้อยละ) จำนวน | | | | |
| 6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล | | | | | | 3.740 | 0.691 | มาก | |
| 6.1 มีพนักงาน เช่น Call Center คอยให้คำแนะนำ ท่าน หากเกิดข้อสงสัย หรือ เกิดปัญหาเกี่ยวกับการใช้ บริการ | 55 (13.75) | 188 (47.00) | 141 (35.25) | 13 (3.25) | 3 (0.75) | 3.698 | 0.773 | มาก | 3 |
| 6.2 พนักงานมีความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการให้ คำแนะนำปรึกษา และ แก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการใช้ บริการ | 50 (12.50) | 203 (50.75) | 133 (33.25) | 10 (2.50) | 4 (1.00) | 3.713 | 0.753 | มาก | 2 |
| 6.3 พนักงานมีความรู้ความ เข้าใจเกี่ยวกับบริการ สามารถให้ข้อมูลที่ความ ถูกต้องแม่นยำแก่ลูกค้าได้ | 71 (17.75) | 191 (47.75) | 129 (32.25) | 9 (2.25) | 0 (0.00) | 3.810 | 0.745 | มาก | 1 |
| รวม | | | | | | 3.889 | 0.430 | มาก | |

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาจาก ค่าเฉลี่ย (X) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.889 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.430 โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จากมาก ไปน้อยได้ ดังนี้ ด้านการรักษาความเป็น ส่วนตัว (พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.271 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีเท่ากับ 0.639) ด้านราคา (พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.064 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.646) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.012 และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.602) ด้านผลิตภัณฑ์ (พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.904 และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.504) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า เท่ากับ 3.740 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.691) และด้านการส่งเสริมการตลาด (พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.379 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.706) และ เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.904 และ

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.504 เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการให้บริการที่หลากหลายครอบคลุมถึงความต้องการของท่านรูปแบบ การให้บริการง่ายต่อการทำความเข้าใจในการใช้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.210 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.618)

ลำดับที่ 2 รูปแบบการให้บริการง่ายต่อการทำความเข้าใจในการใช้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.208 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.675)

ลำดับที่ 3 มีการปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบการให้บริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.010 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.708)

ลำดับที่ 4 การออกแบบเว็บไซต์ขบบอกถึงเอกลักษณ์ของธนาคาร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.640 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.896)

ลำดับที่ 5 ความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์ในการใช้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.453 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.900)

ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.064 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.646 เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การที่จะต้องเดินทางไปยังธนาคาร มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.318 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.750)

ลำดับที่ 2 อัตราค่าธรรมเนียมผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละธุรกรรมมีความเหมาะสม เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชี การชำระค่าสินค้าหรือบริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.953 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.772)

ลำดับที่ 3 อัตราค่าธรรมเนียมผ่านอินเทอร์เน็ตถูกกว่าการชำระค่าสินค้าหรือบริการ ผ่านทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.923 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.783)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.602 เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 รูปแบบเว็บไซต์รวมถึงแอปพลิเคชันในการเข้าใช้งานระบบธนาคารอินเทอร์เน็ตที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และการสมัครใช้บริการทำได้ง่ายและสะดวกทุกที่ทุกเวลา มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเท่ากันทั้งสองข้อ (พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.678 และ 0.696 ตามลำดับ)

ลำดับที่ 2 การเข้าถึงระบบธนาคารอินเทอร์เน็ตและความสมบูรณ์ของการทำธุรกรรมทำได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.751)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.379 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.706 เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา รวมถึงผ่านสื่อ Social Media ต่างๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.578 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.778)

ลำดับที่ 2 กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การมอบของสมนาคุณตามเทศกาลต่างๆ เช่น วันเกิดของลูกค้า ช่วงปีใหม่ หรือเมื่อมีการสมัครใช้บริการเป็นครั้งแรก มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.393 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.812)

ลำดับที่ 3 มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ของธนาคารอินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.390 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.775)

ลำดับที่ 4 มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.158 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.010)

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.271 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.639 เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการแจ้งเกี่ยวกับนโยบายการรักษาความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวกับลูกค้า ก่อนสมัครใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต และมีการเก็บข้อมูลส่วนตัว เช่น รายชื่อ ที่อยู่

หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรประชาชนของลูกค้าไว้เป็นความลับ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.318 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.760 และ 0.799 ตามลำดับ)

ลำดับที่ 2 มีการเข้ารหัสทุกครั้งในการรับส่ง แก้ไขข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.245 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.743)

ลำดับที่ 3 มีการแจ้งเตือนหากมีการเข้าใช้ระบบทุกครั้งผ่านทาง SMS หรือ E-mail ส่วนตัวของลูกค้า เพื่อเป็นการรักษาความปลอดภัย มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.203 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.750)

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.740 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.691 เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ สามารถให้ข้อมูลที่มีความถูกต้องแม่นยำแก่ลูกค้าได้ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.810 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.745)

ลำดับที่ 2 พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำปรึกษา และแก้ปัญหาเกี่ยวกับกร ใช้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.713 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.753)

ลำดับที่ 3 มีพนักงาน เช่น CaH Center คอยให้คำแนะนำท่าน หากเกิดข้อสงสัย หรือเกิดปัญหาเกี่ยวกับการ ใช้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.698 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.773)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต

| การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต | n = 400 | | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|-------|------------------|
| | \bar{X} | SD | |
| 1. ท่านพิจารณาถึงความจำเป็น และประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจใช้บริการ | 4.158 | 0.619 | มาก |
| 2. ท่านได้ศึกษาข้อมูลการให้บริการก่อนการตัดสินใจใช้บริการ และเปรียบเทียบกับบริการธนาคารด้วยวิธีอื่น | 3.928 | 0.662 | มาก |
| 3. ท่านพึงพอใจในการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการอยู่ | 3.973 | 0.610 | มาก |
| 4. ท่านจะใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตต่อไปในอนาคต | 4.103 | 0.662 | มาก |
| 5. ท่านจะแนะนำบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตให้แก่บุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จัก | 3.788 | 0.767 | มาก |
| รวม | 3.990 | 0.497 | มาก |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.990 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.497 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ในทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ท่านพิจารณาถึงความจำเป็น และประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจใช้บริการ (พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.158 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.619) ท่านจะใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตต่อไปในอนาคต (พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.103 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.662) ท่านพึงพอใจในการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการอยู่ (พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.973 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.610) ท่านได้ศึกษาข้อมูลการให้บริการก่อนการตัดสินใจใช้บริการ และเปรียบเทียบกับบริการธนาคารด้วยวิธีอื่น (พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.928 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.662) และท่านจะแนะนำบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตให้แก่บุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จัก (พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.788 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.767)

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นลูกค้าธนาคารผู้ให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี t-test Independent ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และวิธี One-way ANOVA ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังแสดงรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.17-4.24

ตารางที่ 4.17 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

| เพศ | n | \bar{X} | SD | t | p-value |
|------|-----|-----------|-------|--------|---------|
| ชาย | 144 | 3.97 | 0.452 | -0.604 | 0.546 |
| หญิง | 256 | 4.00 | 0.522 | | |

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าผู้ให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.18 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ One-way ANOVA

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | p-value |
|------------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| ระหว่างกลุ่ม | 0.953 | 5 | 0.191 | 0.771 | 0.615 |
| ภายในกลุ่ม | 105.559 | 394 | 0.268 | | |
| รวม | 106.512 | 399 | | | |

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า p-value ของการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.615 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.19 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้

One-way ANOVA

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | p-value |
|------------------|--------|-----|-------|-------|---------|
| ระหว่างกลุ่ม | 2.136 | 2 | 1.068 | 4.389 | 0.013* |
| ภายในกลุ่ม | 96.580 | 397 | 0.243 | | |
| รวม | 98.716 | 399 | | | |

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า p-value ของการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธี LSD

| สถานภาพ (I-J) | 1 | 2 | 3 |
|---------------------------|--------|--------|---|
| โสด (1) | | | |
| สมรส (2) | 0.176* | - | |
| หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ (3) | 0.382 | -0.138 | - |

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตแตกต่างจากลูกค้าที่มีสถานภาพโสด ส่วนผู้ที่มีสถานภาพอื่นๆนั้น มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร
อินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา
โดยใช้ One-way ANOVA

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | p-value |
|------------------|--------|-----|-------|-------|---------|
| ระหว่างกลุ่ม | 1.080 | 2 | 0.540 | 2.196 | 0.113 |
| ภายในกลุ่ม | 97.636 | 397 | 0.246 | | |
| รวม | 98.716 | 399 | | | |

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า p-value ของการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.22 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร
อินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้
One-way ANOVA

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | p-value |
|------------------|--------|-----|-------|-------|---------|
| ระหว่างกลุ่ม | 0.765 | 5 | 0.153 | 0.615 | 0.688 |
| ภายในกลุ่ม | 97.951 | 394 | 0.249 | | |
| รวม | 98.716 | 399 | | | |

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า p-value ของการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.688 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.23 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร
อินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
โดยใช้ One-way ANOVA

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | p-value |
|------------------|--------|-----|-------|-------|---------|
| ระหว่างกลุ่ม | 4.266 | 5 | 0.853 | 3.559 | 0.004** |
| ภายในกลุ่ม | 94.450 | 394 | 0.240 | | |
| รวม | 98.716 | 399 | | | |

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.23 พบว่า p-value ของการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีของ
Dunnnett

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I-J) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|-------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|---|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท (1) | | | | | | |
| 10,001-20,000 บาท (2) | -0.357 | | | | | |
| 20,001-30,000 บาท (3) | -0.117 | -0.081 | | | | |
| 30,001-40,000 บาท (4) | -0.199 | -0.163 | -0.082 | | | |
| 40,001-50,000 บาท (5) | -0.176 | -0.140 | -0.059 | 0.023 | | |
| สูงกว่า 50,000 บาท (6) | 0.119 | 0.155 | 0.236* | 0.318* | 0.295* | |

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท จะมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตแตกต่างจากผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท ส่วนผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคู่อื่นๆนั้น มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.26 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

| ตัวแปร | Multicollinearity | |
|---|-------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | .656 | 1.525 |
| ด้านราคา (Price) | .664 | 1.507 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | .589 | 1.698 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | .681 | 1.469 |
| ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) | .647 | 1.545 |
| ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) | .609 | 1.643 |

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตทั้ง 6 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กัน พิจารณาจากค่า Tolerance ที่ควรมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่ควรมีค่าเป็น 1 หรือเข้าใกล้ 1 และไม่ควรถูกเข้าใกล้ 10 (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558 : 352-353) สำหรับการศึกษารุ่นนี้พบว่า ค่า Tolerance มีค่าระหว่าง .609 ถึง .681 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.469 ถึง 1.698 จึงสามารถสรุปได้ว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity นี้เอง

สมมติฐานที่ 2 กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ดังนั้น

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 6 ด้านไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้า หรือ $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = 0$

H_1 : มีปัจจัยทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต หรือ มี $\beta_i \neq 0$ อย่างน้อย 1 ค่า ; $i = 1, 2, 3, 4, 5, 6$

ตารางที่ 4.27 การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
ทั้ง 6 ด้าน ต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | p-value |
|------------------|--------|-----|-------|--------|---------|
| ระหว่างกลุ่ม | 46.376 | 5 | 9.275 | 69.821 | .000** |
| ภายในกลุ่ม | 52.340 | 394 | 0.133 | | |
| รวม | 98.716 | 399 | | | |

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.27 p-value ของการทดสอบมีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่ามีปัจจัยทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต

ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่ามีปัจจัยทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ หรือ Multiple Regression Analysis แบบ Stepwise ดังแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ แบบ Stepwise ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (n=400)

| ลำดับขั้นการพยากรณ์ | R | R ² | Adjusted R ² | R ² change | F |
|---|------|----------------|-------------------------|-----------------------|-----------|
| ขั้นที่ 1 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล | .552 | .305 | .308 | .305 | 174.469** |
| ขั้นที่ 2 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | .626 | .392 | .389 | .087 | 56.997** |
| ขั้นที่ 3 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว | .655 | .429 | .424 | .037 | 25.332** |
| ขั้นที่ 4 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ | .676 | .458 | .452 | .029 | 21.104** |
| ขั้นที่ 5 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X ₀) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₂) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X ₃) ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄) | .658 | .470 | .463 | .012 | 9.073** |

**p < .01

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ตัวแปรที่ถูกเลือกเข้าสู่สมการในขั้นแรกคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .552 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .01 โดยที่ตัวแปรด้านการให้บริการส่วนบุคคล สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 30.30 (Adjusted $R^2=.305$)

ขั้นที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ถูกเลือกเข้าสู่สมการเป็นลำดับต่อมา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เพิ่มขึ้นเป็น .626 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .01 สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตามร่วมกับการให้บริการส่วนบุคคลได้ร้อยละ 38.90 (Adjusted $R^2=.389$) กล่าวได้ว่า ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถอธิบายความแปรปรวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.70 พิจารณาจากค่า R^2 change

ขั้นที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ถูกเลือกเข้าสู่สมการเป็นลำดับต่อมา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เพิ่มขึ้นเป็น .655 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .01 สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตามร่วมกับการให้บริการส่วนบุคคล และช่องทางการจัดจำหน่ายได้ร้อยละ 42.40 (Adjusted $R^2=.424$) กล่าวได้ว่า ตัวแปรด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.70 พิจารณาจากค่า R^2 change

ขั้นที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ถูกเลือกเข้าสู่สมการเป็นลำดับต่อมา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เพิ่มขึ้นเป็น .676 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .01 สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตามร่วมกับการให้บริการส่วนบุคคล ช่องทางการจัดจำหน่าย และการรักษาความเป็นส่วนตัวได้ร้อยละ 45.20 ($R^2=.452$) กล่าวได้ว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายความแปรปรวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.90 พิจารณาจากค่า R^2 change

ขั้นที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถูกเลือกเข้าสู่สมการเป็นลำดับสุดท้าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เพิ่มขึ้นเป็น .658 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .01 สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตามร่วมกับการให้บริการส่วนบุคคล ช่องทางการจัดจำหน่าย การรักษาความเป็นส่วนตัว และผลิตภัณฑ์ได้ร้อยละ 46.30 (Adjusted $R^2=.463$) กล่าวได้ว่า ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.20 พิจารณาจากค่า R square change

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ แบบ Stepwise เพื่อกำหนดตัวแปรที่สามารถใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (n=400)

| ตัวแปรพยากรณ์ที่เข้าสมการ | b | Beta (β) | t | p-value |
|---------------------------------------|------|------------------|-------|---------|
| ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_6) | .173 | .240 | 5.105 | .000** |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) | .163 | .197 | 4.441 | .000** |
| ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_2) | .177 | .227 | 5.110 | .000** |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) | .148 | .150 | 3.338 | .001** |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) | .094 | .134 | 3.012 | .003** |

a = 1.035 R = .658 R² = .470 Adjusted R² = .463 F = 69.821**

**p < .01

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั้น มีทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_2) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) โดยแต่ละปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.240, 0.197, 0.227, 0.150 และ 0.134 ตามลำดับ และในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.173, 0.163, 0.177, 0.148 และ 0.094 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.658 ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 5 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตโดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 46.30 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.035 + 0.173(X_6)** + 0.163(X_3)** + 0.177(X_2)** + 0.148(X_1)** + 0.094(X_4)$$

สมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z}_y = 0.240(X_6)** + 0.197(X_3)** + 0.227(X_2)** + 0.150(X_1)** + 0.134(X_4)$$

และเมื่อพิจารณาค่า β จะพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\beta = .240$, p-value < .01) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\beta = .227$, p-value < .01) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = .197$, p-value < .01) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .150$, p-value < .01) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = .134$, p-value < .01) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทก่อนหน้า ส่วนในบทที่ 5 นี้ จะเป็นการกล่าวสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการทำการวิจัยในครั้งต่อไป การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
 2. เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
 3. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ
ส่วนที่ 2 ข้อคำถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต จำนวน 8 ข้อ
ส่วนที่ 3 ข้อคำถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต จำนวนทั้งสิ้น 21 ข้อ
ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต จำนวน 5 ข้อ
- โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชาชนผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คนเพื่อทำการเก็บข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ก็ทำการวิเคราะห์และประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64.00 และ 36.00 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.75 อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.50 อายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.25 อายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.75 และอายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

สถานภาพ โดยมากผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 22.50 และน้อยที่สุดคือ หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 3.75

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาคือ การศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 16.25 และการศึกษาดำรงปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพ เป็นลูกจ้างหรือพนักงานในบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคือ เป็นลูกจ้างหรือพนักงานของหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.50 เป็นเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.00 ประกอบอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 7.00 เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.50 และเป็นพ่อบ้าน แม่บ้าน หรือ ว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 2.75

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมากผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.00

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต

ประเภทของบริการที่ใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในด้านการโอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ บริการด้านบัญชี คิดเป็นร้อยละ 27.50 การชำระค่าสินค้าและบริการ บริการด้านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ อื่นๆ (การซื้อขายกองทุน) คิดเป็นร้อยละ 1.00

เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต เนื่องจากความสะดวกรวดเร็วด้านเวลาและสถานที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมาคือ เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่น่าทดลองใช้ คิดเป็นร้อยละ 12.50 และเนื่องจากความหลากหลายของการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ช่องทางในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ ใช้บริการผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 17.50 และใช้บริการผ่านคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ช่องทางในการรับทราบข้อมูลข่าวสารการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ โทททัศน์ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ ได้รับข้อมูลข่าวสารการให้บริการจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และได้รับข้อมูลข่าวสารการให้บริการจากพนักงานธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาต่างๆ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ช่วงเวลา 16:00-20:00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12:00-16:00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.25 ช่วงเวลา 20:00-24:00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.50 ช่วงเวลา 8:00-12:00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.75 และใช้บริการหลัง 24:00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.25

ผู้แนะนำหรือสอนใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีผู้แนะนำหรือสอนใช้บริการคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ เรียนรู้ด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 24.50 และมีครอบครัวเป็นผู้แนะนำหรือสอนใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 21.75 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตจำนวน 1-5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาตามลำดับคือ ไม่แน่นอนแล้วแต่ช่วงที่มีธุรกรรม คิดเป็นร้อยละ 22.25 ใช้บริการ 6-10 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และใช้บริการ 11 ครั้งขึ้นไป/เดือน คิดเป็นร้อยละ 10.50

จำนวนเงินต่อธุรกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีจำนวนเงินต่อครั้งในการทำธุรกรรม ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาตามลำดับคือ จำนวนเงินต่อธุรกรรมอยู่ระหว่าง 10,000-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.50 เป็นบริการที่ไม่มีจำนวนเงิน คิดเป็นร้อยละ 18.75 จำนวนเงินต่อธุรกรรมมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.75

5.1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 6 ด้านต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.889$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญแต่ละด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 4.271$, $SD = 0.639$) โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญของการปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวเป็นรายชื่อจากมากไปหาน้อย ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ มีการแจ้งเกี่ยวกับนโยบายการรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวก่อนที่ลูกค้าจะสมัครใช้บริการและ มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ อันดับที่ 2 คือ มีการเข้ารหัสในการแก้ไขข้อมูลส่วนตัวทุกครั้ง และอันดับที่ 3 คือ มีการแจ้งเตือนลูกค้าผ่าน e-mail หรือ sms ทุกครั้งหากมีการเข้าใช้งานระบบธนาคารอินเทอร์เน็ต

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับด้านราคา ($\bar{X} = 4.064$, $SD = 0.646$) โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาเป็นรายชื่อจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าเมื่อเทียบกับการเดินทางไปยังธนาคาร อัตราค่าธรรมเนียมผ่านระบบธนาคารอินเทอร์เน็ตต่อธุรกรรมมีความเหมาะสม และการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตถูกกว่าชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.012$, $SD = 0.602$) โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายชื่อจากมากไปหาน้อย ได้แก่ รูปแบบเว็บไซต์รวมถึงแอปพลิเคชันการเข้าใช้งานระบบธนาคารอินเทอร์เน็ต ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และสามารถสมัครใช้บริการได้ทุกที่ตลอดเวลาอยู่ในระดับเดียวกัน รองลงมาคือ การเข้าถึงระบบธนาคารอินเทอร์เน็ตและความสมบูรณ์ของธุรกรรมทำได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.904$, $SD = 0.504$) โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายชื่อจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการให้บริการที่หลากหลายครอบคลุมถึงความต้องการของลูกค้า รูปแบบการให้บริการง่ายต่อการทำความเข้าใจ มีการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ทันสมัยอยู่

เสมอ การออกแบบเว็บไซต์บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของธนาคาร และความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์ที่ให้บริการ

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{X} = 3.740$, $SD = 0.691$) โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลเป็นรายชื่อจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำแก่ลูกค้า รองลงมาคือ พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ และมีพนักงาน เช่น Call center คอยให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าเกิดข้อสงสัยหรือเกิดปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.79$, $SD = 0.706$) โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายชื่อจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตผ่านสื่อต่างๆ อยู่เสมอ รองลงมาคือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การมอบของสมนาคุณตามเทศกาลต่างๆ แก่ลูกค้า มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ของบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตสม่ำเสมอ และมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร

5.1.4 การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต

ด้านการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.990$, $SD = 0.497$) โดยแยกพิจารณาเป็นรายชื่อ ได้ดังนี้ ด้านความจำเป็นและประโยชน์ที่ได้รับก่อนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ($\bar{X} = 4.158$, $SD = 0.619$) ด้านการศึกษาข้อมูลการให้บริการก่อนการตัดสินใจใช้บริการรวมถึงเปรียบเทียบกับบริการใช้วิธีอื่นของผู้ตอบแบบสอบถาม ($\bar{X} = 3.928$, $SD = 0.662$) ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม ($\bar{X} = 3.973$, $SD = 0.610$) ด้านการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในอนาคต ($\bar{X} = 4.103$, $SD = 0.662$) และ การแนะนำบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตแก่บุคคลอื่นต่อไป ($\bar{X} = 3.788$, $SD = 0.767$) ซึ่งทุกข้อนั้นอยู่ในระดับมาก

5.1.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศที่ต่างกันของลูกค้ำมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และยอมรับสมมติฐาน H_0

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อายุที่ต่างกันของลูกค้ำมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และยอมรับสมมติฐาน H_0

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สถานภาพที่ต่างกันของลูกค้ำมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ส่วนผู้ที่มีสถานภาพอื่นนั้นๆ มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันของลูกค้ำมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และยอมรับสมมติฐาน H_0

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อาชีพที่ต่างกันของลูกค้ำมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และยอมรับสมมติฐาน H_0

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันของลูกค้ำมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท จะมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตต่างจากผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท ส่วนผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคู่อื่นนั้น มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

5.1.6 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 2 กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต

H_0 : ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 6 ด้านไม่มีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้า หรือ $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = 0$

H_1 : มีปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต หรือ มี $\beta_i \neq 0$ อย่างน้อย 1 ค่า; $i = 1, 2, 3, 4, 5, 6$

จากผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 6 ด้าน ต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต พบว่าค่า p-value ของการทดสอบมีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า มีปัจจัยทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต

ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่ามีปัจจัยทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง โดยทวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ หรือ Multiple Regression Analysis แบบ Stepwise ต่อไป

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ หรือ Multiple regression analysis ด้วยวิธี Stepwise พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั้น มีทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านกรให้บริการส่วนบุคคล (X_6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_2) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) โดยแต่ละปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.240, 0.197, 0.227, 0.150 และ 0.134 ตามลำดับ และในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.173, 0.163, 0.177, 0.148 และ 0.094 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.658 ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 5 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตโดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 46.30 ดังนี้

สมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.035 + 0.173(X_6)** + 0.163(X_3)** + 0.177(X_2)** + 0.148(X_1)** + 0.094(X_4)$$

สมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z}_y = 0.240(X_6)** + 0.197(X_3)** + 0.227(X_2)** + 0.150(X_1)** + 0.134(X_4)$$

และเมื่อพิจารณาค่า β จะพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\beta = .240$, $p\text{-value} < .01$) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\beta = .227$, $p\text{-value} < .01$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = .197$, $p\text{-value} < .01$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .150$, $p\text{-value} < .01$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = .134$, $p\text{-value} < .01$) ตามลำดับ

5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในการโอนเงินมากที่สุด เนื่องจากการโอนเงินนั้นเป็นบริการพื้นฐานทั่วไปของลูกค้าธนาคารอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคารเดียวกัน ต่างธนาคาร รวมไปถึงบัญชีในต่างประเทศ และเมื่อสามารถใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตยิ่งทำให้การโอนเงินระหว่างบัญชีเป็นเรื่องที่ทำได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้นนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศวิฑู วิทยศ (2557 : 37) ในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)” ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ Online banking ในการโอนเงินมากที่สุด เช่นเดียวกัน รองลงมาที่ลูกค้าใช้บริการคือ บริการด้านบัญชี เช่น การตรวจสอบรายการบัญชี รายการเคลื่อนไหวของบัญชี พิมพ์รายการเดินบัญชี ดูรายการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งการตรวจสอบผ่านระบบธนาคารอินเทอร์เน็ตนั้น สามารถทำได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังสาขาของธนาคารหรือ ตู้ ATM จึงทำให้ลูกค้านิยมใช้บริการด้านบัญชีผ่านระบบธนาคารอินเทอร์เน็ต

เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตนั้นเนื่องจาก ความสะดวกรวดเร็วด้านเวลาและสถานที่มากที่สุด สอดคล้องกับรายงานผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อในการชำระเงินขององค์กร (ธนาคารแห่งประเทศไทย : 2549) ที่กล่าวถึงข้อดีของธนาคารอินเทอร์เน็ตไว้ว่า Internet Banking มีความสะดวกเพราะไม่จำกัดเวลาในการจ่าย (สามารถจ่ายนอกเวลาทำการได้) และไม่ต้องเดินทางไปยังสถานที่เพื่อชำระ

ด้านช่องทางในการใช้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟนมากที่สุด เนื่องจากสมาร์ตโฟนคือโทรศัพท์ที่สามารถเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตได้ และในปัจจุบันสมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์พกพาที่ไม่ว่าใครๆต่างก็นำติดตัวอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2558 ของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ

และการสื่อสาร ด้านพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 80 นั้นใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟนเช่นเดียวกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลข่าวสารการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของธนาคาร โทรทัศน์ นิตยสาร มากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันแต่ละธนาคารต่างใช้สื่อรูปแบบต่างๆ ในการนำเสนอการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของตน และลูกค้าก็มีการเข้าถึงสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อินเทอร์เน็ต และสื่อ Social media ต่างๆ ได้โดยง่าย ลูกค้าจึงเลือกช่องทางนี้ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารธนาคารอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิมล มีชัย (2555 : 27) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ในการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการให้บริการจากศูนย์บริการธนาคาร และรองลงมาคือ ทราบจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 16:00-20:00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาใกล้เลิกงาน ไปจนถึงเลิกงานและกลับถึงบ้านของคนทำงาน และสอดคล้องกับระยะเวลาในการปิดทำการของสาขาธนาคาร และสาขาธนาคารในห้างสรรพสินค้าช่วงเวลากลางวัน ไปจนถึงช่วงค่ำก็มีจำนวนผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ดังนั้นธนาคารอินเทอร์เน็ตจึงเป็นอีกทางเลือกในการใช้บริการธนาคารในช่วงเวลาดังกล่าว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีเพื่อนเป็นผู้แนะนำหรือสอนในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต โดยมาในรูปแบบของการใช้บริการแล้วบอกต่อ เช่น เพื่อนที่ทำงานหรือสถานศึกษา เป็นผู้แนะนำหรือสอนใช้บริการนั่นเอง รองลงมาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเรียนรู้การใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง เนื่องจากทางธนาคารผู้ให้บริการมีการแนะนำขั้นตอนในการใช้บริการตั้งแต่เริ่มต้นสมัคร ไปจนถึงการสอนใช้บริการ ดังนั้นจึงไม่เป็นเรื่องยากเลยที่ลูกค้าจะสามารถเรียนรู้วิธีการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตนเอง

ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกว่าครึ่งมีการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตอยู่ระหว่าง 1-5 ครั้ง/เดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิวรัส อินทร์บำรุง (2555 : 67) ในหัวข้อ “ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิง บมจ. ธนาคารกรุงไทย” พบว่า ความถี่ในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดสองอันดับ ได้แก่ จำนวน 1-3 ครั้ง/เดือน และ 4-6 ครั้ง/เดือน ตามลำดับ

ด้านจำนวนเงินต่อธุรกรรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตต่อครั้งเป็นจำนวนเงินไม่เกิน 10,000 บาท ทั้งนี้เนื่องมาจาก จำนวนเงินไม่เกิน 10,000 บาท เป็นจำนวนเงินที่ไม่มากเกินไปในการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หากจำนวนเงินมีจำนวนมากนั้น ลูกค้าอาจเลือกใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารมากกว่า เพราะความเกรงกลัวด้านความสมบูรณ์ของธุรกรรมและความปลอดภัยนั่นเอง

5.2.2 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการตัดสินใจใช้ บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับ มีการให้บริการที่หลากหลาย และครอบคลุมถึงความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีแตกต่างกัน ไปนั่นเองรูปแบบการให้บริการที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจในการใช้บริการ รองลงมาคือ รูปแบบการให้บริการที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจในการใช้บริการ เพราะหากธนาคารออกแบบรูปแบบการให้บริการที่ซับซ้อนยากต่อการทำความเข้าใจแล้ว โอกาสในการผิดพลาดและไม่สมบูรณ์ของธุรกรรมก็จะมีมากขึ้น ดังนั้นความไม่ซับซ้อนจนเกินไปของรูปแบบการให้บริการจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง และลำดับที่ 3 คือ มีการปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบการให้บริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อที่จะได้เข้ากับยุคสมัยและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิววิธ อินทร์บำรุง (2553 : 78) เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่จะต้องเดินทางไปยังธนาคาร ทั้งนี้เนื่องจากบางบริการของธนาคารอินเทอร์เน็ตเป็นบริการที่ไม่มีค่าใช้จ่าย เช่น การตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชี หรือเป็นการโอนเงินจำนวนไม่มาก ดังนั้นหากลูกค้าใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตก็ไม่ต้องเดินทางไปยังสาขาของธนาคาร หรือ ตู้ ATM ซึ่งธนาคารอินเทอร์เน็ตนั้นถูกออกแบบมาในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในด้านนี้ และยังประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิววิธ อินทร์บำรุง (2553 : 78) เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อก็พบว่า แต่ละข้อนั้นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน พิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ รูปแบบเว็บไซต์รวมถึงแอปพลิเคชันการเข้าใช้งานระบบธนาคารอินเทอร์เน็ตที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และการสมัครใช้บริการทำได้ง่าย สะดวก

ทุกที่ทุกเวลา อยู่ในลำดับเดียวกัน รองลงมาคือ การเข้าถึงระบบธนาคารอินเทอร์เน็ตและความสมบูรณ์ของการทำธุรกรรมทำได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิวรัส อินทร์บำรุง (2553 : 78) เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ธนาคารอินเทอร์เน็ตถูกออกแบบมาในการอำนวยความสะดวกด้านเวลาและสถานที่ให้แก่ลูกค้า ดังนั้นความไม่ยุ่งยากซับซ้อนและความสะดวกในการเข้าถึงระบบจึงน่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสนับสนุนการให้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเพียง 1 ข้อเท่านั้น ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา รวมถึง สื่อ Social Media ต่างๆ สำหรับข้ออื่นนั้น ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจาก การโฆษณาไม่ว่าของกิจกรรมส่งเสริมการขายนั้นอาจไม่จำเป็นสำหรับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตเท่าใดนัก แต่ลูกค้าอาจจะเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตมากกว่า เพราะถึงแม้บริการนี้จะถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายแล้ว แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่ายังมีลูกค้าธนาคารอีกจำนวนมากเช่นเดียวกันที่ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตเท่าใดนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตน์ธิดา พุฒตาล (2552) ในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (E-Banking) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมมีการตัดสินใจด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ใน 3 ข้อ ได้แก่ มีการแจ้งเกี่ยวกับนโยบายการรักษาความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวกับลูกค้า ก่อนสมัครใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตและ มีการเก็บข้อมูลส่วนตัว เช่น รายชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรประชาชนของลูกค้าไว้เป็นความลับ และมีการเข้ารหัสทุกครั้งในการรับส่ง แก่ใจข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ส่วนการมีการแจ้งเตือนหากมีการเข้าใช้ระบบทุกครั้งผ่านทาง SMS หรือ E-mail ส่วนตัวของลูกค้า เพื่อเป็นการรักษาความปลอดภัยนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก เป็นที่แน่นอนว่าลูกค้าย่อมมีความกังวลด้านความปลอดภัยทั้งเกี่ยวกับข้อมูลธุรกรรม และข้อมูลส่วนตัวของตน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผ่องนภา ลิ้มรัตน (2553) ในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดพังงา”

ในด้านความไว้วางใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกัน และสอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบันที่การให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตได้เข้ามา มีบทบาทมากขึ้น และอาชญากรรมทางอินเทอร์เน็ตก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน ธนาคารและลูกค้าต่างให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น โดยศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย (ศกง.) ได้ออกมาแจ้งเตือนการใช้ธนาคารออนไลน์อย่างปลอดภัยผ่านเว็บไซต์ <http://www.1213.or.th> ได้แก่ 1) ไม่ใช่ Link เชื่อมโยงที่แนบมากับ E-mail หรือเว็บไซต์ที่ไม่น่าเชื่อถือ 2) ติดตั้งโปรแกรมตรวจจับไวรัสที่มีลิขสิทธิ์ และมีการ update ให้ทันสมัยอยู่เสมอ 3) หลีกเลี่ยงการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านฟรี Wi-Fi หรือ ตามร้านอินเทอร์เน็ตสาธารณะ 4) พิจารณารหัสผ่านชั่วคราวหรือข้อความที่ได้รับว่าใช้ยืนยันธุรกรรมใด และ 5) หลีกเลี่ยงการเข้าใช้งานระบบธนาคารออนไลน์ผ่านอุปกรณ์หรือสมาร์ตโฟนที่ผ่านการ Jailbreak หรือ Root มาแล้ว

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อก็พบว่าทุกข้อนั้น มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ สามารถให้ข้อมูลที่มีความถูกต้องแม่นยำแก่ลูกค้าได้ ซึ่งถึงแม้ว่าระบบธนาคารอินเทอร์เน็ตถูกนำมาใช้เป็นระยะเวลาที่นานพอสมควรแต่สำหรับลูกค้าบางกลุ่มแล้ว ธนาคารอินเทอร์เน็ตยังคงนับว่าเป็นรูปแบบของการให้บริการที่ใหม่และซับซ้อนอยู่พอสมควรจากการใช้เทคโนโลยี ดังนั้นการนำพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจในระบบงานจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ลูกค้าจะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคาร และรองลงมาได้แก่ พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต และมีพนักงาน Call center คอยให้คำแนะนำหากเกิดข้อสงสัยหรือเกิดปัญหาในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิศ มีชัย (2555 : 27) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลนั้น มีค่าเฉลี่ยรวมจัดอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

5.2.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากสมมติฐานที่ 1 กล่าวว่า “ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน” ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตาม

สมมติฐาน ส่วนลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่าง กันของลูกค้า นั้น มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า มีเพียงลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพและ คำนวณได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้นที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการธนาคาร อินเทอร์เน็ต ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับ การศึกษา และอาชีพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ซึ่งสามารถ อธิบายเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่ไม่ แตกต่างกัน หมายความว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ทั้งนี้ เนื่องจาก ไม่ว่าจะ เป็นเพศชายหรือหญิงต่างมีความต้องการ ในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่นเดียวกัน ซึ่งจากแนวความคิดของ ภาวินี กาญจนภา (2554) ที่อธิบายไว้ว่า บุคคลที่มีเพศต่างกัน มักมีความชอบหรือความสนใจที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ในบางผลิตภัณฑ์ยังมีการแบ่งเพศของ สินค้า ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับแนวความคิดดังกล่าว ทั้งนี้เพราะ ธนาคารอินเทอร์เน็ต เป็นสินค้าประเภทบริการทางการเงิน ซึ่งเป็นบริการพื้นฐานที่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิง ต่างมีความต้องการ ในการทำธุรกรรมทางการเงินทั้งสิ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vinayan, G., et al. (2013) ในหัวข้อ “การตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตใน ประเทศมาเลเซีย : ในด้านการยอมรับ” ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า เพศไม่มีผลต่อการยอมรับบริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ตแต่อย่างใด และงานวิจัยของ ภัทราภพ พันธ์ภักดี ทำการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทาง โทรศัพท์มือถือของธนาคารนครไทย จำกัด (มหาชน) ใน เขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า เพศที่แตกต่างมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทาง โทรศัพท์มือถือของธนาคารนครไทยไม่แตกต่างกัน

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตไม่ แตกต่างกัน หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ทั้งนี้เนื่องจาก บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตมีทั้งบริการธุรกรรมทางการเงิน เช่น การ โอนเงิน และ การชำระค่าสินค้า หรือบริการต่างๆ และบริการที่ไม่มีจำนวนเงิน เช่น การตรวจสอบข้อมูลต่างๆ ซึ่งครอบคลุมต่อความต้องการของลูกค้าแทบทุกช่วงวัย ดังนั้น บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตนี้จึงเป็น การรองรับต่อความต้องการหรือวัตถุประสงค์ใน ใช้บริการที่แตกต่างกันไป แต่ไม่ส่งผลอย่างไรต่อ การตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khaled A. Gad (2012) ในหัวข้อ “ความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออนไลน์ (Online banking) : กรณีศึกษาธนาคาร HSBC ประเทศอียิปต์” ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ความพึงพอใจในธนาคารออนไลน์โดยรวมของลูกค้า นั้น มิได้รับอิทธิพลมาจาก อายุ

สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน หมายความว่า สถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส จะมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ภาระหน้าที่ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลทั้งสองกลุ่มนี้ค่อนข้างแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรสอาจมีความยุ่งของภาระหน้าที่และเวลาวางน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีสถานภาพสมรสจึงต้องการบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกของพวกเขา ซึ่งบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตนั้นนับได้ว่าเป็นบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการทั้งทางด้านเวลา และสถานที่ในการดำเนินธุรกรรมทางการเงิน จึงส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่สูง ของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ J. Ramola Premalatha (2015) ในหัวข้อ “ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต” พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์มากขึ้นต่อพฤติกรรมความตั้งใจของลูกค้าธนาคารในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ทั้งนี้เนื่องจาก บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตมิได้มีข้อจำกัดด้านการศึกษาของลูกค้า ดังนั้นไม่ว่าลูกค้าจะสำเร็จการศึกษาในระดับ หากลูกค้ามีความต้องการ และความพร้อมในการใช้บริการ ลูกค้าก็สามารถตัดสินใจใช้บริการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khaled A. Gad (2012) ในหัวข้อ “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออนไลน์ (Online banking) : กรณีศึกษาธนาคาร HSBC ประเทศอียิปต์” ผลการศึกษพบว่า ความพึงพอใจในธนาคารออนไลน์โดยรวมของลูกค้า นั้น มิได้รับอิทธิพลมาจากการศึกษาแต่อย่างใด และงานวิจัยของ Kavitha, S. (2011) ในหัวข้อ “อิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจใน E-banking ของลูกค้า : การศึกษาเชิงประจักษ์” ผลการศึกษพบว่า วุฒิการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจใน E-banking ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน หมายความว่า อาชีพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ทั้งนี้เนื่องจาก บุคคลอาจมีความต้องการด้านการเงินไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับเหตุผล และความจำเป็นของแต่ละคน ดังนั้นอาชีพที่แตกต่างกันนั้นย่อมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kavitha, S. (2011) ในหัวข้อ “อิทธิพลของ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจใน E-banking ของลูกค้า : การศึกษาเชิงประจักษ์” ผลการศึกษาพบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจใน E-banking ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ซึ่งตามแนวคิดของ ภาวิณี กาญจนภา (2554 : 72-74) กล่าวว่า รายได้จัดเป็นตัวแปรที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพราะเป็นสิ่งซึ่งสะท้อนถึงอำนาจในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตก็ย่อมเป็นผลมาจากรายได้ของลูกค้า ธนาคารที่มีความแตกต่างกันไปด้วย เช่น รายได้เป็นตัวกำหนดจำนวนเงินในการทำธุรกรรม ผู้มีรายได้สูงก็ย่อมใช้บริการธุรกรรมทางการเงินในจำนวนที่มากกว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัญชดา กิ่งเนตร และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า มีเพียงรายได้ที่ต่างกันเท่านั้นที่ส่งผลต่อความแตกต่างในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ Micheal D. Clemes, et al. (2012) ในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้า” ผลการศึกษาค้นพบว่า ผู้มีรายได้ที่สูงกว่ามีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้า

5.2.4 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ หรือ Multiple Regression Analysis ด้วยวิธี Stepwise ของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 6 ด้าน พบว่ามีปัจจัยทั้งสิ้น 5 ด้านถูกคัดเลือกเข้าสู่สมการ ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเรียงลำดับตัวแปรที่มีอิทธิพลจากมากไปหาน้อย โดยพิจารณาจากค่า β ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\beta = .240, p\text{-value} < .01$) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\beta = .227, p\text{-value} < .01$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = .197, p\text{-value} < .01$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .150, p\text{-value} < .01$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = .134, p\text{-value} < .01$) นอกจากนี้ยังสามารถนำตัวแปรอิสระทั้ง 5 นี้ ไปสร้างสมการความถดถอยเชิงพหุ เพื่อร่วมกันพยากรณ์การ

ตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ส่วนปัจจัยด้านราคานั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร

การให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต เป็นการให้บริการทางการเงินในระบบออนไลน์ ดังนั้นคุณภาพของการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า สามารถอธิบายถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตแยกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านราคาที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าได้ดังนี้

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต เป็นอันดับแรก เนื่องจาก การให้บริการส่วนบุคคลเป็นการตอบโต้กันระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า ซึ่งในที่นี้คือ พนักงานผู้ให้บริการ หรือ Call Center กับลูกค้าผู้ให้บริการ ในการแนะนำบริการ ชี้แจงข้อสงสัย และแก้ไขปัญหาในการใช้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการตอบสนองความต้องการ รวมไปถึงการดำเนินการแก้ไขปัญหา นำไปสู่การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tarhini, et al. (2015) ในหัวข้อ “การยอมรับบริการธนาคารออนไลน์ของผู้ใช้งานในประเทศไนจีเรีย: การวิจัยเชิงคุณภาพ” ในด้านการสนับสนุน และความรู้ความเข้าใจ (support and knowledge) มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่า “ก่อนเริ่มใช้งานธนาคารออนไลน์เขาโทรศัพท์ไปยังธนาคาร และพนักงานบอกเขาเกี่ยวกับบริการ และสิ่งพื้นฐานอื่นๆให้ทราบเพื่อที่จะได้ดำเนินการต่อ” ซึ่งผู้วิจัยอธิบายเกี่ยวกับความคิดเห็นที่กล่าวมานี้ว่าเป็นวิธีการตอบสนอง และให้การสนับสนุนส่วนบุคคลแก่ลูกค้ารวมถึงการเข้าถึงบทบาทหน้าที่ของผู้มีส่วนร่วม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันการพัฒนาของเทคโนโลยีดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารเป็นไปได้อย่างค่อนข้างเสรี การให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตนั้นถูกออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวกสูงสุดแก่ลูกค้าในการดำเนินธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งยังมีความสะดวกสบายมากเท่าไรก็ย่อมส่งผลให้ความปลอดภัยลดลงเท่านั้น มีความเสี่ยงที่จะเกิดอาชญากรรมออนไลน์ เช่น การปลอมแปลงข้อมูล การแอบอ้าง หรือเว็บไซต์ปลอม เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Luis V. Casalo (2007) ในหัวข้อ “บทบาทของการรักษาความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว การใช้งาน และความไว้วางใจ ในการพัฒนาการให้บริการธนาคารออนไลน์” ผลการศึกษาพบว่า การรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ และความ

เป็นส่วนตัว มีผลกระทบโดยตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการให้บริการทางการเงินผ่านทางเว็บไซต์ และ การศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในกลุ่มลูกค้าภายใน และภายนอกของธนาคาร : กรณีศึกษาประเทศปากีสถาน” การศึกษาในหัวข้อ “การรับรู้ความเสี่ยงและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต” ของ วรารัตน์ ชันคำ (2553) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการและไม่ใช้บริการนั้นมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยสาเหตุหลักที่ตัดสินใจไม่ใช้บริการคือ การไม่มั่นใจในด้านความปลอดภัย สอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อการรักษาความเป็นส่วนตัวเป็นอันดับต้นๆ ทั้งยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตอีกด้วย แสดงให้เห็นว่ามีลูกค้าธนาคารอินเทอร์เน็ตจำนวนมากที่ยังมีความกังวลด้านความปลอดภัย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตนั้น มีผลต่อธุรกรรมทางการเงินตั้งแต่การสมัครใช้บริการ การเข้าใช้งาน ไปจนถึงความสมบูรณ์ของธุรกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทรรณ์ ไร่อ่อน และประสพชัย พสุนนท์ (2558) ในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาเขตสาทรกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และงานวิจัยของ Patrick Y. K. Chau & Vincent S. K. Lai (2003) ในหัวข้อ “การศึกษาเชิงประจักษ์ของปัจจัยในการยอมรับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้า” ผลการศึกษพบว่า การเข้าถึงบริการ (accessibility) มีอิทธิพลสำคัญต่อการรับรู้ประโยชน์ หรือความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญทำให้เกิดทัศนคติที่ดี และการยอมรับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2007) กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ คือสินค้าหรือบริการที่บริษัทรวบรวมเพื่อนำเสนอให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นวิธีการแก้ปัญหาด้านความต้องการ และความจำเป็นของลูกค้า” ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าคำนึงถึงความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งในที่นี้คือการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการที่หลากหลายครอบคลุมถึงความต้องการ การปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการให้บริการ ไปจนถึงความสวยงามของเว็บไซต์ที่ให้บริการ ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา มหามงคล (2554) ในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทาง

โทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพนั้น เป็นหนึ่งในปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคาร

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ตระหนักได้ว่าบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตเป็นบริการที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างความสะดวกสบายแก่พวกเขาได้ การตัดสินใจใช้บริการก็จะเกิดขึ้น และดำเนินต่อไป ดังนั้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดของบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตจึงไม่มีความสำคัญมากเท่ากับผลิตภัณฑ์ทั่วไป แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดนั้น ไม่มีความจำเป็นเลย เพราะกิจกรรมทางการตลาดไม่ได้เป็นเพียงการโฆษณาบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตให้เป็นที่รู้จักเท่านั้น แต่ยังเป็น การช่วยเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Katarina Maenpaa, et al. (2008) ในหัวข้อ “การรับรู้การให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในประเทศฟินแลนด์: บทบาทของความคุ้นเคยที่ทันสมัย” ผลการศึกษพบว่า การโฆษณานั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สามารถดึงดูดใจให้เกิดกลุ่มผู้ใช้บริการใหม่ๆ

ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ซึ่งตามแนวความคิดของ กุลกิติ์ ภัทรกุล ณ อยุธยา (2549) ซึ่งอธิบายไว้ว่า ราคาเป็นต้นทุนที่เกิดขึ้น ลูกค้าต้องจ่ายเงินเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ราคานั้นจะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาครั้งนี้ เพราะถึงแม้ว่าราคาของการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตที่ลูกค้าต้องจ่ายนั้นจะถูกกว่าการใช้บริการยังธนาคารไม่ว่าจะเป็นด้านค่าธรรมเนียม หรือค่าเดินทางถึงจริง แต่ในด้านค่าธรรมเนียมแล้วก็มีราคาต่างจากการเดินทางไปยังธนาคารอยู่ไม่มากนัก จึงเป็นสาเหตุให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต โดยเน้นไปที่ความสะดวกสบายที่ได้รับมากกว่าราคาที่ต้องจ่ายไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา มหามงคล (2554) ทำการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยทางโทรศัพท์มือถือของลูกค้าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ธนาคารพาณิชย์ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ใช้ในการปรับปรุง และพัฒนารูปแบบการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจในการครองส่วนแบ่งทางการตลาด และการอยู่รอดของธุรกิจธนาคารพาณิชย์อย่างยั่งยืน สามารถอธิบายข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยออกเป็นด้านต่างๆดังนี้

5.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 6 ด้าน ดังนี้

ผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ธนาคารพาณิชย์ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ใช้ในการปรับปรุง และพัฒนารูปแบบการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจในการครองส่วนแบ่งทางการตลาด และการอยู่รอดของธุรกิจธนาคารพาณิชย์อย่างยั่งยืน

5.3.1.1 ผลิตภัณฑ์

1. ธนาคารพาณิชย์ควรออกแบบบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนจนเกินไปตั้งแต่การลงทะเบียนสมัครใช้บริการ ไปจนถึงการให้บริการทางการเงินต่างๆ นอกจากนั้นภายในเว็บไซต์ธนาคารอินเทอร์เน็ต ควรมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการ และวิธีใช้งานให้ลูกค้าได้อ่านก่อนการให้บริการ
2. นอกจากจะต้องปรับปรุงรูปแบบการให้บริการแล้ว ทางด้านข้อมูลต่างๆก็ควรมีการปรับปรุงหรืออัปเดตเช่นกัน เพื่อให้ตอบรับกับความเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆของลูกค้า ผู้ใช้บริการ รวมไปถึงความถูกต้องของข้อมูลธุรกรรมด้วย
3. มีการออกแบบเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันธนาคารอินเทอร์เน็ต ที่มีรูปแบบที่นำใช้งานแสดงถึงเอกลักษณ์ของธนาคาร เพื่อให้ดึงดูดความสนใจและเป็นທີ່จดจำของลูกค้า ผู้ใช้บริการ

5.3.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1. การเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการเข้าใช้งานบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตตั้งแต่การสมัครใช้บริการ ไปจนถึงความสมบูรณ์ของธุรกรรมที่เกิดขึ้น ซึ่งในปัจจุบันหากต้องการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง ผู้บริโภคจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากให้แก่ผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นต่อครั้งโดยเฉพาะอย่างยิ่งค่าบริการรายเดือนตาม โพรโมชันของสมาร์ตโฟนต่างๆ ดังนั้นหากธนาคารพาณิชย์มีการพัฒนาระบบการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่ไม่จำเป็นต้องใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงมากนัก

ก็สามารถดำเนินธุรกรรมการเงินได้อย่างสมบูรณ์ จะเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายสำหรับลูกค้าได้อย่างมากเลยทีเดียว

5.3.1.3 การส่งเสริมการตลาด

1. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นเพียงข้อเดียวที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ควรเน้นไปที่การส่งเสริมการตลาดโดยการ โฆษณา และประชาสัมพันธ์การให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ที่เป็นการเสริมสร้างความเข้าใจในการใช้บริการแก่ลูกค้ามากกว่า

2. นอกจากการเสริมสร้างความเข้าใจในการใช้บริการแล้ว ธนาคารอาจใช้กิจกรรมทางการตลาดเข้ามาช่วยในการ โฆษณาบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต เช่นการจัดให้มีการร่วมสนุกและมอบของสมนาคุณต่างๆด้วย เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

5.3.1.4 การรักษาความเป็นส่วนตัว

1. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้งยังส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต ดังนั้นธนาคารควรวางแผนและดำเนินการเกี่ยวกับนโยบายความปลอดภัยของลูกค้าอย่างจริงจัง ในด้านต่างๆ เช่น ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลการทำธุรกรรม หรือ จำนวนเงิน เป็นต้น โดยมีการแจ้งนโยบายดังกล่าวให้ลูกค้าทราบก่อนการให้บริการเพื่อที่ลูกค้าจะได้มั่นใจว่าข้อมูลของตนจะปลอดภัยนั่นเอง และยังคงตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตต่อไปในอนาคต

5.3.1.5 การให้บริการส่วนบุคคล

1. การมีพนักงานทำหน้าที่ในการให้บริการลูกค้า นั้น นับว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่ง ธนาคารควรจัดศูนย์ Call Center เพื่อให้คำปรึกษา ขอบข้อมูลเกี่ยวกับบริการ และแจ้งปัญหาที่ลูกค้าประสบในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต

2. การคัดเลือกบุคลากรด้านการ ให้บริการ ธนาคารควรเลือกผู้ที่มีใจรักในการบริการ และควรมีการจัดฝึกอบรมเพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธนาคารอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

5.3.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ซึ่งธนาคารควรคิดกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ ซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างไปจากเดิม

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.3.1 การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงลักษณะ พฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าจำกัดเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตปริมณฑล และต่างจังหวัดด้วย เพื่อจะได้เป็นแนวทางให้ธนาคารตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าธนาคารอินเทอร์เน็ตได้อย่างครอบคลุม

5.3.3.2 ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าผู้ใช้บริการในปัจจุบัน เพื่อจะได้ทราบถึงความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อบริการว่ามากน้อยเพียงไร นอกจากนี้ อาจสอบถามเกี่ยวกับปัญหาที่ลูกค้าประสบอยู่ เพื่อที่ธนาคารพาณิชย์จะได้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาบริการที่ตอบรับกับความต้องการ และเป็นความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

5.3.3.3 อาจมีการทำการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี เพราะในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนอย่างปฏิเสธไม่ได้ ซึ่งการศึกษานี้จะช่วยในการพัฒนาการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตและบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต



บรรณานุกรม

- กัตัญญู หิรัญญสมบุรณ์. 2557. การจัดการการบริการ (Service Management). กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา และฐิตา วาณิชย์บัญชา. 2558. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สามลดา.
- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, ไกรจิต สุตะเมื่อง, เฉลิมพล เย็นเยือก และเรวัติ อ้นนันทน์. 2556. ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : พงษ์วรินทร์ ปรินต์ติ้ง.
- เกษวิฑู ทิพยศ. 2557. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- คำนาข อภิปรัชญาสกุล. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โฟกัสมีเดีย.
- จิรวรรณ ดีประเสริฐ. 2553. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- จิวิรัช อินทร์บำรุง. 2553. ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จุฑาทารณ ไร่วอน และประสพชัย พสุนนท์. "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบิวทลวง ไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบิวทลวง ไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร." VERIDIAN E-JOURNAL Silpakorn University. 8(2) : 1611-1623.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ท็อป.
- ชูชัย สมบัติไกร. 2557. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. 2558. Digital Marketing: Concept & Case Study. นนทบุรี : ไอดีซี พรีเมียร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2557. โครงสร้างระบบการเงินไทย. [Online]. Available : <https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/FIStructure/Pages/default.aspx>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2558. ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking พ.ศ. 2553-2557. [Online]. Available : <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=688&language=th>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2558. ธุรกิจการเงินที่ รพท. กำกับดูแล. [Online]. Available : <https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/Scope/Documents/scope.pdf>

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2558. ภาพรวมหลักเกณฑ์การกำกับดูแลเงินกองทุนธนาคารพาณิชย์
Chapter 1 บทบาท ธุรกิจ และความเสี่ยงของธนาคารพาณิชย์. [Online]. Available :
https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/Highlights/Base13_VDO/printA1.pdf
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2558. อัตราค่าธรรมเนียมเปรียบเทียบบริการ Internet Banking.
 [Online]. Available : <https://www.bot.or.th/app/feerate/internal.aspx?PageNo=18>
- นภวรรณ คณานุกฤษ. 2556. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีวีแอลการพิมพ์.
- นารีรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ. 2557. ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการทางการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. บัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปัญญา สุนทรปิยะพันธ์. 2552. พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของกลุ่มนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารเทคโนโลยี). วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ผ่องภา ลิมรัตนนา. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย สาขาโลกกัลยาณัง พังงา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- พนิดา ลือยศ. 2555. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิพัฒน์ เหลืองนฤมิตชัย. 2558. สำรวจผลประกอบการ 10 ปี ธนาคารพาณิชย์. [Online].
- เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ และภควดี เลิศกาญจนวัตติ. 2554. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
 Available : <http://thaipublica.org/2015/02/banking-sector>
- ภัทราม หามงคล. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวิณี กาญจนภา. 2554. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ท้อป.
- มัญชดา กิ่งเนตร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ.
 1(4) : 95-113.

- รัตนธิดา พุฒตาล. 2552. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (E-Banking) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” หน้า 483-492. ใน การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ
- ศุภชาติ เข็มมรัตนกุล. 2557. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : แสงดาว.
- ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย. สถาบันการเงินภายใต้การกำกับดูแล ของธนาคารแห่งประเทศไทย. [Online]. Available : <https://www.1213.or.th/th/aboutfcc/finservices/Pages/FinUnderBOT.aspx>
- สรชัย พิศาลบุตร. 2551. การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : วิทย์พัฒน์.
- สถาบันคุ้มครองเงินฝาก. 2556. ความรู้ทางการเงินสำหรับประชาชน รู้จักธนาคารพาณิชย์. [Online]. Available : www.dpa.or.th/ewt_dl_link.php?nid=626&filename=index
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2557. บัญชีเศรษฐกิจเงินทุนของ ประเทศไทย พ.ศ. 2551-2555. [Online]. Available : http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=3692&filename=ff_page
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2555. E-Banking คืออะไร?. [Online] Available : <https://standard.etda.or.th/wp/?p=219>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2557. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2557. [Online]. Available : <https://www.etda.or.th/download-publishing/12/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2558. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2558. [Online]. Available : <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015.html>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2557. การมีกรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2557. [Online]. Available : <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/ICT-HouseExc57.pdf>
- สุชาดา บัวทองสุข. 2553. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอ สามพราน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุดาวง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ปรกาศพริก.

- อรอนงค์ ภัทรวรานนท์. 2552. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (KTB-ONLINE) ของธนาคารกรุงไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู. 2555. **E-Marketing** การตลาดอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ : วิตตี้กรุ๊ป.
- Bruner, G., and Pomazal, R. 1988. "Problem Recognition: The Crucial First Stage of the Consumer Decision Process." **Journal of Consumer Marketing**. 5(1) : 53-63.
- Casaló L. 2007. "The Role of Security, Privacy, Usability and Reputation in the Development of Online Banking." **Online Information Review**. 31(5) : 583-603.
- Clemes, M. 2012. "The factors impacting on customer's decisions to adopt Internet Banking." **Banks and Bank Systems**. 7(3) : 33-50.
- Engel, J., Blackwell, R., and Miniard, P. 1992. **Consumer Behavior**. 7th ed. New York : The Dryden Press, Division of Harcourt Brace Javanovich.
- Etzel, J., Stanton, J., and Walker, J. 2001. **Marketing**. 12th ed. Boston : McGraw-Hill Irwin.
- Furst, K., Lang, W., and Nolle, D. 2000. "Who Offers Internet Banking?" **Quarterly Journal**. 19(2) : 29-48.
- Gad, K. 2012. "Customer's Satisfaction with Online Banking: A Case Study on HSBC Egypt." in 6th **Asian Business Research Conference**. Melbourne : World Business Institute Australia.
- Goi, L. 2009. "Review of marketing mix: 4Ps or more?" **International Journal of Marketing Studies**. 1(1) : 1-14.
- Hanna, N., and Wozniak, R. 2013. **Consumer Behavior: An Applied Approach**. 4th ed. Iowa : Kendall Hunt.
- Jassal, R., and Sehgal, R. 2013. "Online Banking Security Flaws: A Study." **International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering**.
- Jobber, D. 2004. **Principles and Practice of Marketing**. 4th ed. McGraw-Higher Education.
- Kallanmarthodi, G., and Vaithyanathan, M. 2012. "Assessment of a Modified Technology Acceptance Model among E-banking Customers in Coimbatore City." **International**
- Kavitha, S. 2011. "Influence of Demographic Variables on Customer Satisfaction regarding E-Banking: An Empirical Investigation." **Issues in Information System**. 12(1) : 436-444.

- Kotler, P., and Armstrong, G. 2007. **Marketing: An introduction**. 8th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P., and Armstrong, G. 2011. **Marketing: An introduction**. 10th ed. Boston : Prentice Hall.
- Kotler, P. 2000. **Kotler on Marketing**. Croydon : CPI Group.
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management**. New Jersey : Prentice Hall.
- Maenpaa, K., Kale, S., Kuusela, H., and Mesiranta. **Consumer perceptions of Internet banking in Finland: The moderating role of familiarity**. [Online]. Available : http://epublications.bond.edu.au/business_pubs/89/
- Perreau, F. 2013. **THE FORCE THAT DRIVE CONSUMER BEHAVIOR**. [Online]. Available : <http://theconsumerfactor.com/wp-content/uploads/sites/2/2013/12/The-forces-that-drive-consumer-behavior-Fanny-Perreau-TheConsumerFactor.pdf>
- Premalatha, R. 2015. "Relationship between demographic variables and behavioural intention to adopt internet banking." **International Journal of Humanities and Social Research**. 1(1) : 57-63.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., and Hogg, M. 2006. **Consumer Behavior: A European Perspective**. England : Pearson Education
- Subsorn, P., and Limwiriyakul, S. 2011. "A Comparative Analysis of Internet Banking Security in Thailand: A Customer Perspective." **Procedia Engineering**. 32(2012) : 260-272. 3(8) : 1016-1021.
- Tarhini, A., Mgbemena, C., Trab, and Masa, R. 2015. "User Adoption of Online Banking in Nigeria: A Qualitative Study." **The Journal of Internet Banking and Commerce**. [Online]. Available : <http://www.icommerceland.com/open-access/user-adoption-of-online-banking-in-nigeria-a-qualitative-study.php?aid=62468>
- Vinayan, G., Hong, Y., Teh, B., Soh, C., Khan, N., and Ong, T. 2013. "Investigating the Factors Influence Adoption of Internet Banking in Malaysia: Adopters Perspective." **International Journal of Business and Management**. 8(19) : 24-31.
- Youn, S., and Faber, R. 2000. "Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues." **Advances in Consumer Research**. 27 : 179-185.
- Journal of Innovation, Management and Technology**. 3(2) : 181-187.







แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัย เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้า เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตจากคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อ ตามความเป็นจริงทุกประการ โดยข้อมูลของท่านที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำข้อมูลนี้ไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขออภัยเป็นอย่างสูงสำหรับความไม่สะดวก และเสียสละเวลาของท่านในการตอบแบบสอบถาม ณ ที่นี้

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อคำถามด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อคำถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 : ข้อคำถามด้านส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 : ข้อคำถามด้านการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต

นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่คำตอบตรงกับท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ไม่เกิน 20 ปี

2) 21-30 ปี

3) 31-40 ปี

4) 41-50 ปี

5) 51-60 ปี

6) 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
 3) ปริญญาโท 4) ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา 2) ลูกจ้าง / พนักงาน ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ
 3) ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน 4) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
 5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน 6) อาชีพอิสระ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,001-20,000 บาท
 3) 20,001-30,000 บาท 4) 30,001-40,000 บาท
 5) 40,001-50,000 บาท 6) สูงกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

7. ท่านใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตประเภทใด (เลือกบริการที่ท่านคิดว่าใช้บ่อยที่สุดเพียง 1 ข้อ)

- 1) บริการด้านบัญชี (ตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวทางบัญชีของบัญชีเงินฝาก พิมพ์รายการเดินบัญชี เป็นต้น)
- 2) บริการด้านการโอนเงิน (การโอนเงินระหว่างบัญชีของตนเอง การโอนเงินจากบัญชีไปยังบุคคลอื่น การโอนเงินต่างธนาคาร การโอนเงินต่างประเทศ เป็นต้น)
- 3) บริการด้านบัตรเครดิต (ตรวจสอบรายละเอียดบัตรเครดิต ตรวจสอบรายการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต)
- 4) การชำระค่าสินค้าและบริการ (เติมเงิน/ชำระเงินค่าโทรศัพท์มือถือ ชำระเงินค่าสาธารณูปโภค ค่าเทอม/ค่ากวดวิชาออนไลน์ต่างๆ)
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. สาเหตุที่ท่านตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (เลือกสาเหตุที่ท่านคิดว่าสำคัญที่สุดเพียง 1 ข้อ)

- 1) ความสะดวกรวดเร็วด้านเวลาและสถานที่ (สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ตลอด 24 ชั่วโมง)
- 2) ความหลากหลายของการให้บริการ
- 3) เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่นำทดลองใช้
- 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางใด

- 1) คอมพิวเตอร์
- 2) โทรศัพท์มือถือที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต หรือ สมาร์ทโฟน
- 3) อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต ไอแพด เป็นต้น

10. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต จากแหล่งใด (เลือกข้อที่ท่านคิดว่าสำคัญที่สุดเพียง 1 ข้อ)

- 1) ได้รับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน
- 2) ได้รับคำแนะนำจากพนักงานธนาคาร
- 3) ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของธนาคาร โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น
- 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. ท่านมักใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาใดของวัน

- 1) 8:00-12:00 น. 2) 12:00-16:00 น.
- 3) 16:00-20:00 น. 4) 20:00-24:00 น.
- 5) หลัง 24:00 น.

12. ใครเป็นผู้แนะนำหรือสอนท่านในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต

- 1) ครอบครัว 2) เพื่อน
- 2) อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของท่าน

- 1) ใช้บริการ 1-5 ครั้ง/เดือน 2) ใช้บริการ 6-10 ครั้ง/เดือน
- 3) ใช้บริการ 11 ครั้งขึ้นไป/เดือน 4) ไม่แน่นอนแล้วแต่ช่วงที่มีธุรกรรม

14. จำนวนเงินต่อธุรกรรมที่ท่านใช้บริการผ่านระบบธนาคารอินเทอร์เน็ต

1) เป็นบริการที่ไม่มีจำนวนเงิน 2) ไม่เกิน 10,000 บาท

(เช่น การตรวจสอบ หรือ การขอข้อมูลต่างๆ)

3) 10,001-50,000 บาท 4) 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 : ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริการ

ธนาคารอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความรู้สึของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

โดยมีเกณฑ์บ่งชี้ ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับ มากที่สุด
 4 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับ มาก
 3 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในระดับ ปานกลาง
 2 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในระดับ น้อย
 1 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในระดับ น้อยที่สุด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|----------------|-----|-----|-----|------------|
| | มากที่สุด | | | | น้อยที่สุด |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | | | | |
| 1.1 มีการให้บริการที่หลากหลาย ครอบคลุมถึงความต้องการของท่าน | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 1.2 รูปแบบการให้บริการง่ายต่อการทำความเข้าใจ ในการใช้บริการ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 1.3 มีการปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบการ ให้บริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 1.4 การออกแบบเว็บไซต์บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของธนาคาร | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 1.5 ความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์ในการ ให้บริการ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 2. ด้านราคา (Price) | | | | | |
| 2.1 การทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังธนาคาร | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 2.2 อัตราค่าธรรมเนียมผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละธุรกรรมมีความเหมาะสม เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชี การชำระค่าสินค้าหรือบริการ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 2.3 อัตราค่าธรรมเนียมผ่านอินเทอร์เน็ตถูกกว่าการชำระค่าสินค้า/บริการผ่านทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|--------------------------|-----|-----|-----|-----|
| | มากที่สุด ← → น้อยที่สุด | | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | | | | | |
| 3.1 รูปแบบเว็บไซต์ รวมถึงแอปพลิเคชัน ในการใช้งานระบบธนาคารอินเทอร์เน็ตที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 3.2 การสมัครใช้บริการทำได้ง่ายและ สะดวกทุกที่ ทุกเวลา | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 3.3 การเข้าถึงระบบธนาคารอินเทอร์เน็ต และความสมบูรณ์ของการทำธุรกรรมทำได้โดย ไม่จำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | | | |
| 4.1 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา รวมถึง ผ่านสื่อSocial Media ต่างๆ เป็นต้น | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 4.2 มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การมอบของสมนาคุณตามเทศกาลต่างๆ เช่น วันเกิดของลูกค้า ช่วงปีใหม่ หรือเมื่อมีการสมัครใช้บริการเป็นครั้งแรก เป็นต้น | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 4.3 มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ของธนาคารอินเทอร์เน็ต อย่างสม่ำเสมอ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 4.4 มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) | | | | | |
| 5.1 มีการแจ้งเกี่ยวกับนโยบายการรักษาความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวกับลูกค้า ก่อนสมัคร ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 5.2 มีการเก็บข้อมูลส่วนตัว เช่น รายชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรประชาชนของลูกค้าไว้เป็นความลับ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 5.3 มีการเข้ารหัสทุกครั้งในการรับส่ง แก่ไขข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 5.4 มีการแจ้งเตือนหากมีการเข้าใช้ระบบทุกครั้งผ่านทาง SMS หรือ E-mail ส่วนตัวของลูกค้า เพื่อเป็นการรักษาความปลอดภัย | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) | | | | | |
| 6.1 มีพนักงาน เช่น Call Center คอยให้คำแนะนำท่าน หากเกิดข้อสงสัย หรือ เกิดปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 6.2 พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำปรึกษา และแก้ปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 6.3 พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ สามารถให้ข้อมูลที่มีความถูกต้องแม่นยำแก่ลูกค้าได้ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |

ส่วนที่ 4 : การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยในระดับ มากที่สุด
 4 หมายถึง เห็นด้วยในระดับ มาก
 3 หมายถึง เห็นด้วยในระดับ ปานกลาง
 2 หมายถึง เห็นด้วยในระดับ น้อย
 1 หมายถึง เห็นด้วยในระดับ น้อยที่สุด

| การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-------------------|-----|-----|-----|--------------------|
| | เห็นด้วยมากที่สุด | | | | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| 1. ท่านพิจารณาถึงความจำเป็น และประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจใช้บริการ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 2. ท่านได้ศึกษาข้อมูลการใช้บริการก่อนการตัดสินใจใช้บริการ และเปรียบเทียบกับการใช้บริการธนาคารด้วยวิธีอื่น | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 3. ท่านพึงพอใจในการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการอยู่ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 4. ท่านจะใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตต่อไปในอนาคต | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 5. ท่านจะแนะนำบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตให้แก่บุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จัก | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |

“ขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้”

ประวัติผู้เขียน

| | |
|---------------------|---|
| ชื่อ-นามสกุล | นางสาวภาวิณี บุษบงค์ |
| วันเดือนปีเกิด | 24 กรกฎาคม 2533 |
| สถานที่เกิด | กรุงเทพมหานคร |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | จังหวัดนนทบุรี |
| การศึกษา | พ.ศ. 2556 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการบัญชี ระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย |
| ประสบการณ์ทำงาน | พ.ศ. 2556-2558 พนักงานพิธีการสินเชื่อบริษัทประกัน และอวัลลูเกิ้ลด้านต่างประเทศ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) |

