

**พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบน  
อินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)  
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**Consumer Behavior and Marketing Mix Factors Influencing the Selected Use of Internet  
Banking Services: the Case Study of Customers of Standard Chartered Bank (Thai) Plc  
in Bangkok Metropolitan**

สรารวุฒน์ ยันติพิมาย<sup>1\*</sup> และ ดวงพร อภาศิริ<sup>2</sup>

Sarawut Yantipimine<sup>1\*</sup> and Duangporn Arbhasil<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชานำทางสังคม ธุรกิจและการเมือง วิทยาลัยนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ สาขาวิชานำทางสังคม ธุรกิจและการเมือง วิทยาลัยนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>1</sup> Graduate student: Master of Arts (Leadership in Society, Business and Politics) College of Social Innovation Rangsit University

<sup>2</sup> Instructor: Master of Arts (Leadership in Society, Business and Politics) College of Social Innovation Rangsit University

\*Corresponding author. E-mail: sarawut.y@gmail.com

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ใช้ลูกค้าธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เป็นกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที่และค่าเอฟ เป็นสถิติที่ใช้ในการวิจัย ผลการวิจัย พบว่า (1) ลูกค้าส่วนใหญ่ซึ่งเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตดังนี้: การรู้จักบริการดังกล่าวจากสื่อต่างๆ อาทิ จากเว็บไซต์ แฟนเพจ ใบติดประกาศ ลักษณะธุรกรรมเป็นการตรวจสอบยอดบัญชี/รายการเคลื่อนไหวบัญชี การใช้บริการมีความถี่ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน ขนาดการทำธุรกรรมน้อยกว่า 5,000 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่างเที่ยงถึงหกโมงเย็น และใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้ลูกค้าธนาคารที่มีการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าธนาคารที่มี เพศ อายุ และสถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมทางเลือกประเภทธุรกรรมที่ทำผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านราคา และด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตต่อเดือน การใช้จ่ายเงินในการทำธุรกรรมแต่ละครั้ง และการเลือกใช้ช่วงเวลาในการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการรู้จักบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต การเลือกประเภทธุรกรรมที่ทำผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการใช้สื่อกลางที่เลือกใช้ในการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

*คำสำคัญ:* พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

### Abstract

The objectives of this study are (1) to explore customers' behaviors in the selected use of internet banking services and (2) to study marketing mix factors that influence such customers' behaviours. The representative group is 400 customers of Standard Chartered Bank (Thai) Plc. in Bangkok Metropolitan area. The study employs the number of frequency, percentage, sample average, SD, T-test and F-test as a statistic hypothesis. The findings are that (1) most customers are female of 20-40 years of age with single status, educational level of bachelor's degree, and occupation as civil servants or state employees with average monthly income more than 25,000 baht. The behaviors of these customers in the use of internet banking services include: the knowing of such services from various media such as websites, brochures, posters, the use of service for checking outstanding balance/movement in the accounts; the frequency of service use for 1-3 times a month; the size of transaction less than 5,000 baht; the period of use between noon to six in the evening; and the use of service through mobile phones. While the customers with different educational levels, occupational types, and income levels have statistically different behaviors (at a statistical level of 0.05) in the use of internet banking services, those with different genders, ages, and marital statuses have no statistically different behaviors in the use of internet banking services. (2) Marketing mix factors in general influence the selected use of internet banking services at the very important level. Based on the analysis of each factor, the distribution channel was found to be the most important, followed by the processes, products, human resources, forms of offering, pricing, and marketing promotions, respectively. Whereas the marketing mix factors differently influence (at a statistical level of 0.05) the frequency of service use, the size of transaction, and the period of use, the marketing mix factors did not influence differently in terms of statistical level of the knowing of internet banking services, the types of service, and the use of media for transaction.

**Key words:** *Consumer Behavior, Marketing Mix Factors, Internet Banking*

### 1. บทนำ

ในปัจจุบันการให้บริการของธนาคาร โดยอาศัยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากความเป็นอยู่และการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นสังคมเมืองมากขึ้น ประกอบ

กับจำนวนประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้การใช้บริการของธนาคารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความจำเป็นเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบาย ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายได้มาก อีกทั้งยังสามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่มีวันหยุด ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นทางเลือกใหม่ของลูกค้า ธนาคาร ถึงแม้ว่าธนาคารจะมีอุปสรรคทั้งด้านต้นทุน การพัฒนาระบบเทคโนโลยี การรักษาข้อมูลความลับของลูกค้า และการป้องกันอาชญากรรมบนอินเทอร์เน็ต แต่ทางธนาคารก็สามารถลดค่าใช้จ่ายในระยะยาว และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้ด้วย โดยเฉพาะในด้านการรักษาสีงแวดล้อม ด้วยการลดการใช้กระดาษ เป็นต้น

จากการเปิดเผยผลสำรวจของ PwC's Global Digital Banking Survey ที่ทำการสำรวจความคิดเห็นผู้บริหารระดับสูงฝ่ายไอทีจำนวน 157 ราย ใน 14 ประเทศทั่วโลกพบว่า แนวโน้มผู้บริหาร โภคหันมาใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งเพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ.2559 ปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางสมาร์ทโฟนจะเติบโตถึง 64% สอดคล้องกับความเห็นของผู้บริหารธนาคารทั่วโลกกว่า 30% ที่มองว่า ในอีก 2 ปีข้างหน้า การสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีให้แก่ผู้บริโภค จะเป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ดิจิทัล โดยการนำรูปแบบการหลอมรวมของทุกช่องทางบริหารในการเข้าถึงลูกค้าให้เป็นหนึ่งเดียวกัน (Omni Channel) มาปรับใช้กับธุรกิจ

ธนาคารในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกถือเป็นผู้นำเทรนด์ในการบรรจุกลยุทธ์ดิจิทัลเข้าเป็นส่วนหนึ่งของแผนการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อขยายฐานลูกค้า และยกระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเปรียบเทียบกับธนาคารในยุโรปและสหรัฐอเมริกา โดยผลการสำรวจพบว่า ธนาคารในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกให้ความสำคัญด้านการให้บริการในรูปแบบดิจิทัล และมีการนำกลยุทธ์ดิจิทัลมาปรับใช้กับกลยุทธ์ขององค์กรมากกว่า อีกทั้งมีพนักงานที่มีความรู้เฉพาะทางในด้านไอที ตั้งแต่ระดับบอร์ดบริหาร ไปจนถึงระดับปฏิบัติการในสัดส่วนที่มากกว่า

ปัจจุบันธนาคารในประเทศไทยต่างตื่นตัวในการนำดิจิทัลแบงก์กิ้งมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางดิจิทัลอย่างแพร่หลาย โดยมีการลงทุนระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านไอที เพื่อรองรับการทำธุรกรรมในรูปแบบดิจิทัล การพัฒนาระบบปฏิบัติการ และการออกแบบสินค้าของธนาคารให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่ เพื่อตอบสนองสภาพแวดล้อมทางสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) และโทรศัพท์มือถือ (Mobile banking) ของธนาคารในประเทศไทย สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลสถิติธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Internet Banking และ Mobile banking ของ ธนาคารแห่งประเทศไทย (ปรับปรุงล่าสุด วันที่ 28 ส.พ. 2560)

ข้อมูลสถิติ	2559	2558	2557
1 ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน internet banking			
2 จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ (ล้านราย) *1/	15.09	11.90	10.16
3 ปริมาณรายการ (ล้านรายการ)	240.46	186.23	188.41
4 มูลค่ารายการ (แสนล้านบาท)	297.06	236.30	204.22
5 ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน mobile banking			
6 จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ (ล้านราย) *1/	20.88	13.91	6.22
7 ปริมาณรายการ (ล้านรายการ)	584.98	263.92	109.35
8 มูลค่ารายการ (แสนล้านบาท)	53.61	28.00	13.64

\*1/ จำนวนบัญชีสะสมทั้งหมดที่ทำสัญญาขอใช้บริการจนถึงงวดปัจจุบัน ภายใต้บริการประเภทต่างๆ ของธนาคาร

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=688&language=th>, 2560

ตารางข้างต้นแสดงให้เห็นถึงว่า จำนวนบัญชีลูกค้าที่ทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของไทยในปี พ.ศ.2559 อยู่ที่ 15.09 ล้านราย เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2558 และปี พ.ศ.2557 ซึ่งอยู่ที่ 11.90 ล้านราย และ 10.16 ล้านรายตามลำดับ สำหรับจำนวนบัญชีลูกค้าที่ทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นจากเดิม 1 เท่าตัว คือ ในปี พ.ศ.2559 อยู่ที่ 20.88 ล้านราย เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2558 ซึ่งอยู่ที่ 13.91 ล้านราย และเพิ่มขึ้นจากเดิม 3 เท่าตัว เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2557 ซึ่งอยู่ที่ 6.22 ล้านราย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=688&language=th>, 2560)

การที่ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตทวีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบันดังที่กล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ ประโยชน์ของการศึกษาจะเป็นการเพิ่มความเข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ตลอดจนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งธนาคารที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สามารถนำมาใช้ประกอบการปรับปรุงพัฒนาบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

## 3. วิธีดำเนินการวิจัย

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประมาณ 240,000 คน (ตัวเลขโดยประมาณ เมื่อมกราคม 2558) และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ได้แก่ ลูกค้าธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยคำนวณจากสูตรของยามานะ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

3.2.1 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหา แล้วนำแบบสอบถามที่ร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบ

3.2.2 นำแบบสอบถามมาปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบครอบคลุมด้านเนื้อหา และด้าน โครงสร้างของแบบสอบถาม

3.2.3 นำแบบสอบถามมาปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์

3.2.4 ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษา

### 3.3 วิธีดำเนินการวิจัย

3.3.1 นำเอกสารจากหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาผู้นำทางสังคม ธุรกิจและการเมือง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ถึงผู้จัดการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล

3.3.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ไปแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องและบันทึกผลการตรวจสอบ

### 3.4 วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

#### 3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) ใช้ค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

2) ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย (Best, 1981) ดังต่อไปนี้

4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

#### 3.4.2 สถิติเชิงสรุปอ้างอิง (Inferential Statistics)

ใช้ค่าที (t-test) วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบในตัวแปร 2 กลุ่ม และค่าเอฟ (F-test) วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบในตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป

## 4. ผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซึ่งเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตดังนี้: การรู้จักบริการดังกล่าวจากสื่อต่างๆ อาทิ จากเว็บไซต์ แผ่นพับ โบติดประกาศ ลักษณะธุรกรรมเป็นการตรวจสอบยอดบัญชี/รายการเคลื่อนไหวในบัญชี การใช้บริการมี

ความถี่ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน ขนาดการทำธุรกรรมน้อยกว่า 5,000 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่างเที่ยงถึงหกโมงเย็น และใช้บริการผ่าน โทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้ลูกค้าธนาคารที่มีการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าธนาคารที่มี เพศ อายุ และสถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกประเภทธุรกรรมที่ทำผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

(2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นด้าน กระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตต่อเดือน การใช้จ่ายในการทำธุรกรรมแต่ละครั้ง และการเลือกใช้เวลาในการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต การเลือกประเภทธุรกรรมที่ทำผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการใช้สื่อกลางที่เลือกใช้ในการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

## 5. การอภิปรายผล

(1) พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะพฤติกรรมดังนี้ ส่วนใหญ่รู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจากสื่อต่างๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ใบติดประกาศ เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสื่อที่ประชาชนเข้าถึงได้ง่าย ส่วนใหญ่ทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อตรวจสอบยอดบัญชี/รายการเคลื่อนไหวในบัญชีเนื่องจากสะดวกและรวดเร็ว ไม่เสียเวลาในการเดินทาง อีกทั้งยังสามารถเช็คได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต 1 – 3 ครั้งต่อเดือน และทำธุรกรรม น้อยกว่า 5,000 บาท เนื่องจากอาจยังไม่มั่นใจในความปลอดภัยของระบบของธนาคาร ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลาเที่ยงถึงหกโมงเย็น และส่วนใหญ่เลือกใช้โทรศัพท์มือถือเป็นสื่อกลางในการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพราะสะดวกและรวดเร็ว สามารถใช้บริการได้ตลอดเวลาเนื่องจากปัจจุบันโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟนมีราคาถูกระหว่างประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพร สุขอุบล (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยที่มีอิทธิพล และปัญหาที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่ใช้บริการธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อทำธุรกรรม ตรวจสอบยอดบัญชี/รายการเคลื่อนไหวในบัญชี และส่วนใหญ่มีการใช้บริการธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 1-3 ครั้งต่อเดือน

(2) พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าธนาคารที่มีการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่า มีการประกอบอาชีพต่างๆ และมีรายได้จากการประกอบอาชีพ เห็นว่าการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกสบาย คุ่มค่ากับค่าธรรมเนียม

ที่ตนต้องจ่าย และยอมรับหรือเข้าใจในเรื่องความปลอดภัยของบริการได้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่น้อยกว่า หรือผู้ยังไม่ประกอบอาชีพ หรือผู้มีรายได้ที่ต่ำกว่า ส่วนลูกค้าธนาคารที่มี เพศ อายุ และสถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกประเภทธุรกรรมที่ทำผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะไม่ว่าเพศชาย หรือหญิง หรือ ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน หรือ ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ส่วนต้องการความสะดวก รวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน และต้องการลดค่าใช้จ่ายหรือเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินเช่นเดียวกัน

(3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยดังกล่าวโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิทย์ มีชัย (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับมาก

เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวตามลำดับดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากที่สุด โดยเน้นไปที่ความสามารถให้บริการได้ทุกวัน และตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถให้บริการและเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ โดยเน้นไปที่มีระบบแจ้งเตือนเมื่อเข้าใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ และ ทำธุรกรรมได้ถูกต้องและรวดเร็ว ถัดมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ โดยเน้นไปที่ความรวดเร็วในการให้บริการภายในระยะเวลาที่กำหนด และรูปแบบการให้บริการที่เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน สำหรับด้านบุคลากร เน้นไปที่การให้ความสะดวกและรวดเร็ว และการให้บริการโดยไม่เลือกปฏิบัติ ด้านรูปแบบการนำเสนอ เน้นไปที่เว็บไซต์มีการให้บริการที่ครบถ้วน เช่น การโอนเงิน การเช็คยอด การชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นต้น และภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของธนาคาร สำหรับด้านราคา เน้นไปที่การยกเว้นค่าธรรมเนียม ธุรกรรมบางรายการที่ทำรายการบนอินเทอร์เน็ต และการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีในการขอใช้บริการ ทั้งนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ประเภทของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตต่อเดือน การใช้จ่ายเงินในการทำธุรกรรมแต่ละครั้ง และการเลือกใช้ช่วงเวลาในการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าพิจารณาประเภทของปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลแตกต่างทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญต่อความถี่ในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตต่อเดือน เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ขณะที่ปัจจัยที่มีผลแตกต่างทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้จ่ายเงินในการทำธุรกรรมแต่ละครั้ง เป็นปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยที่มีผลแตกต่างทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกใช้ช่วงเวลาในการทำธุรกรรมเป็นปัจจัยด้านการตลาดทั้งหมด 7 ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะความสะดวกของลูกค้าในการใช้บริการ เนื่องจากธนาคารมีระบบการโอนเงินล่วงหน้าจึงทำให้ช่วงเวลาในการทำธุรกรรมแตกต่างกัน

(4) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลไม่แตกต่างกัน ต่อพฤติกรรมการรู้จักบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต การเลือกประเภทธุรกรรมที่ทำผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการใช้สื่อกลางที่เลือกใช้ในการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากปัจจุบันธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเป็นที่รู้จักแพร่หลาย เป็นที่นิยมเนื่องจากประหยัดเวลาในการเดินทางและยังสามารถใช้บริการได้ทันทีทุกที่ที่ต้องการ ประกอบกับความสะดวกสบายในการใช้บริการตรวจสอบยอดบัญชี รายการเคลื่อนไหวต่างๆซึ่งสามารถทำได้อย่างรวดเร็วฉับไว และปัจจุบันคนส่วนใหญ่จะมีสื่อกลางที่เลือกใช้ในการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และโน้ตบุ๊กจึงส่งผลทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว ของลูกค้าธนาคารไม่แตกต่างกัน

## 6. บทสรุป

ในการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด(ไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที และค่าเอฟ ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท 2) พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจากสื่อต่างๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชัน ใบบิดประกาศ เป็นต้น ทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อตรวจสอบยอดบัญชี/รายการเคลื่อนไหวในบัญชี มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต 1 – 3 ครั้งต่อเดือน ทำธุรกรรม น้อยกว่า 5,000 บาท มีช่วงเวลาในการใช้บริการเวลา 12.01 – 18.00 น. และเลือกใช้โทรศัพท์มือถือเป็นสื่อกลางในการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับมากทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการและด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ 4) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าธนาคารที่มี การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าธนาคารที่มี เพศ อายุ และสถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกประเภทธุรกรรมที่ทำผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน 5) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วน



ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าธนาคารที่มีความถี่ที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตต่อเดือน การใช้จ่ายเงินในการทำธุรกรรมแต่ละครั้ง และการเลือกใช้เวลาในการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าธนาคารที่มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต การเลือกประเภทธุรกรรมที่ทำผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการใช้สื่อกลางที่เลือกใช้ในการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการสมัครใช้บริการควรมีความไม่ยุ่งยาก และรูปแบบการให้บริการที่เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน ด้านราคา อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการควรมีความเหมาะสม และมีอัตราที่ถูกกว่าการใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเปิดรับฟังข้อคิดเห็นต่อการให้บริการ เช่น กล่องรับความเห็น แบบสอบถาม เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้คำแนะนำที่ถูกต้องแก่ลูกค้า และควรมีรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ ด้านบุคลากรพนักงานควรมีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำสามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัย ช่วยแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ด้านรูปแบบการนำเสนอ ควรปรับปรุงรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีความน่าสนใจ และ ด้านกระบวนการ ควรปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตให้เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน และควรตรวจสอบระบบความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอและเป็นปัจจุบัน จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ควรมีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามทั้งจากผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และไม่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางที่จะทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตตัดสินใจใช้บริการ

## 7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้เป็นเพราะความกรุณา ดูแลเอาใจใส่และความช่วยเหลืออย่างยิ่งจาก ดร.ดวงพร อาภาศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ อีกทั้งขอขอบคุณ ดร.ชาญชัย จิวจินดา, ดร.ศรัณย์ ธิติลักษณ์ และ ดร.สมิทธิ์ ตุงคะสมิต ที่ให้คำปรึกษาในการทำวิจัยตั้งแต่การเลือกหัวข้อ จนถึงติดตามความคืบหน้าของงานวิจัยอย่างสม่ำเสมอ ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณ คุณแม่ ญาติๆ ที่คอยห่วงใย และให้กำลังใจและได้ส่งเสียค่าเล่าเรียนจนมีอนาคตมาถึง ณ ปัจจุบันนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเล่มนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้อ่านหรือผู้ที่กำลังศึกษาเรื่องดังกล่าวอยู่ จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

## 8. เอกสารอ้างอิง

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558) “ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking.” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=688&language=th>, 28 กุมภาพันธ์ 2560.

วรวิภา มีชัย.(2555) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการวิจัยในวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สยามพร สุขอุบล.(2555) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” รายงานการวิจัยในกระบวนวิชา 751409 แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Best, John W.(1981) *Research in Education*. 4<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.

Yamane, Taro.(1973) *Statistics: an Introductory Analysis*. 3<sup>rd</sup> ed. New York: Harper and Row.

มหาวิทยาลัยรังสิต