

การประชุมเชิงวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 5

The 5th National & International Conference

Business Administration 2017 : Digital Economy Thailand 4.0

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ระหว่างวันที่ 9 - 10 มีนาคม 2560

ณ โรงแรม ดิ เอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา)

รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร กิริติการกุล)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร ศิริโกศากิจ)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองเลียน บัวจุม)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์พาวิณ มะโนชัย)

รองอธิการบดี (อาจารย์รชฎา เชื้อวิโรจน์)

รองอธิการบดี (อาจารย์อภิชาติ สวนคำกอง)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวางแผนและพัฒนา

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายการเงินและระบบสารสนเทศ

รองศาสตราจารย์ ดร.จกมลดินทร์ แสงอาภาวิริยะ

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วรรณสถิตย์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร

วรรณสถิตย์

ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร.กัญญาพัสดุ

กลุ่มธงเจริญ

รองประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา

ศรีนฤวรรณ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา

เดชเกิง

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หัตถพงศ์

อวิโรธนานนท์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา

ต้นจันทร์พงศ์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล

ตุลาสมบัติ

กรรมการ

อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ

สิริประเสริฐศิลป์

กรรมการ

อาจารย์ ดร.อรุณี

ยศบุตร

กรรมการ

นายพงศ์กฤตน์

ภูริชพิสิฐกร

กรรมการและเลขานุการ

นางสาวอลิษา

อุ้นจิตต์

กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย

จังหวัดเชียงใหม่ 50290

โทรศัพท์ 0-5387-3550-2 โทรสาร 0-5349-8151

www.ba.mju.ac.th

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

รองศาสตราจารย์ ดร.จงบดินทร์

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชनिया

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานวิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติสุข

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษนิศา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัทยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ

อาจารย์ ดร.กัญญาพัสดุ

อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ

อาจารย์ ดร.อรุณี

อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์

อาจารย์ ดร.พนมพร

อาจารย์ ดร.ศรุต

อาจารย์ ดร.กุลชญา

อาจารย์ ดร.อนุชา

อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์

แสงอาสภวิริยะ

บุญมาก

สัมฤทธิ์สกุล

ชลประเสริฐสุข

ศิริโกศากิจ

บังเมฆ

มณีพันธ์

สงเคราะห์

หยุดเย็น

ชุลิกาวีทย์

วรรณสถิต

ศรีนฤวรรณ

เดชเถกิง

อวิโรธนานนท์

ตันจันทร์พงศ์

ตุลาสมบัติ

พองเพชร

กล่อมธงเจริญ

สิริประเสริฐศิลป์

ยศบุตร

ใบไม้

เฉลิมวรรณ

วรุณกุล

แวนแก้ว

กันทรคุษฎี

มารังค์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของ
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*

Factors affecting the Decision Making to Use Internet Banking Services
of Siam Commercial Bank Public Company Limited

สโรชา คำสวด¹ จอมภักดิ์ คลังระหัด²

¹ นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์โดยหา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบ One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี วุฒิการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000บาท 2) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง พบว่าส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อโอนเงินระหว่างบัญชีของผู้ใช้บริการเองหรือการโอนเงินไปยังผู้อื่น เหตุผลที่เลือกใช้คือ สะดวกสบาย ใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 1-5 ครั้ง และใช้บริการในช่วง 15.00-19.00น. 3) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมในด้านเหตุผล ความถี่และเวลาที่ใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมในด้านจุดประสงค์และเวลาที่ใช้บริการ ด้านบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมในด้านจุดประสงค์ ความถี่และเวลาที่ใช้บริการ ด้านกระบวนการส่งผลต่อพฤติกรรมในด้านจุดประสงค์และเวลาที่ใช้บริการ ด้านหลักฐานทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมในด้านจุดประสงค์และเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ธุรกรรมทางการเงิน, อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research was quantitative research and aimed to study 1) Factors affecting the decision making to use internet banking services of Siam Commercial Bank Public Company Limited. 2) Customer behaviors in using internet banking of Siam Commercial Bank Public Company Limited. Questionnaires were used to collected data from 400 samples and analyzed with frequency, percentage, mean, standard deviation and one-

way ANOVA. The result were shown as follows. 1) Most of sample were females, age between 21-30 with bachelor degree and still studying, average income between 5,000-15,000 bath/ month. 2) Behaviors in using internet banking were to transfer money between their account and transfer to another account and the important reason was convenience. There's frequency of using the service were 1-5 times/month and the period of using was between 03.00 p.m.-19.00 p.m. 3) The customers focused more on marketing mix in using service as a whole in high level. 4) The different in marketing factors affect to the different behaviors: product affect to the reason, frequency and time using, promotion affect to the purpose time using. People affect to purpose, frequency and time using. Process affect to the purpose and time using at 0.05.

Keyword : *financial transactions, internet banking, marketing mix*

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจมากขึ้น บทบาทของเทคโนโลยีไม่ได้จำกัดอยู่ที่ระดับของธุรกิจเท่านั้น แต่ได้แผ่ขยายเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไป ดังจะเห็นได้จากการเกิดของมือถือที่มีการเชื่อมต่อจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสารที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกเหนือจากนี้ความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านมือถือ และเครื่องมือต่างๆผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมและเชื่อถือจากผู้ใช้งานมากขึ้นเรื่อยๆ (เกศวิฑู ทิพยศ, 2557)

ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) เป็นธุรกรรมการเงินบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบหนึ่งที่สามารถใช้งานได้ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เข้าใช้บริการโดยการผ่านเว็บไซต์ของธนาคารที่เปิดให้บริการในด้านบัญชีเงินฝาก ซึ่งสามารถตรวจสอบรายละเอียดของบัญชี เช่น สอบถามยอดคงเหลือ บริการชำระเงินไม่ว่าจะเป็น ค่าสาธารณูปโภคต่างๆ บริการโอนเงินระหว่างบัญชีที่โอนได้ทั้งบัญชีกระแสรายวันและบัญชีออมทรัพย์ สามารถตรวจสอบบัญชีตนเองหรือโอนเข้าบัญชีของบุคคลอื่นก็ได้ บริการด้านเช็ค บริการสอบถามสถานะเช็คหรืออายัดเช็คและบริการอื่นๆ ในยุคที่เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่เพียงแต่การโทรเข้าและรับสายเท่านั้นและมีการนำนวัตกรรมใหม่ๆเข้ามาให้บริการ อาทิ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งแนวทางนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถโอนเงินหรือชำระค่าบริการต่างๆได้ โดยที่ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องไปทำธุรกรรมที่สาขาธนาคารอีกต่อไป สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวก ทุกที่ทุกเวลา ตามความต้องการของผู้ใช้ ไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการใช้งาน โดยสามารถใช้งานได้ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถต่ออินเทอร์เน็ตหรือ WI-FI ได้ (วรารุช มีชัย, 2555)

การใช้ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นบริการใหม่ของธนาคารพาณิชย์ได้มีแนวโน้มผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นทุกวัน ทั้งนี้เนื่องจากการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตนเอง เปรียบเสมือนเป็นธนาคารส่วนตัวที่สามารถทำธุรกรรมต่างๆได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นอีกช่องทางตลาดใหม่ที่ธนาคารจะได้รายได้จากค่าธรรมเนียมบริการต่างๆ และธนาคาร

จะสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในระยะยาว และยังได้รับผลประโยชน์ที่ไม่ใช่ตัวเงินอีกด้วย โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ชื่อเสียง และผลประโยชน์ทางการตลาดต่างๆที่จะส่งเสริมให้บริการด้านอื่นๆ ของธนาคารได้รับภาพพจน์ที่ดีตามไปด้วย (จิวิรส อินทร์บำรุง, 2553)

ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพื่อนำมาศึกษาให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง เพื่อที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สามารถนำไปปรับปรุง แก้ไข และสร้างจุดขายให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
2. ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Banking: E-Banking) เป็นธุรกิจธนาคารที่เปิดเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อให้บริการด้านธุรกรรมทางการเงินแก่ลูกค้าผ่านระบบออนไลน์ เช่น บริการโอนเงิน ตรวจสอบยอดเงิน การลงทุน การเติมเงินผ่านมือถือ และการยื่นเอกสารเพื่อขอสินเชื่อ เป็นต้น เว็บไซต์ที่เปิดขึ้นมาแล้วยังใช้เป็นสื่อกลางเพื่อให้บริการข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงความเคลื่อนไหวของธนาคาร โดยไม่ต้องโทรศัพท์หรือเดินทางมาติดต่อสอบถามด้วยตนเอง จึงช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายของลูกค้าเป็นอย่างมาก (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552)

ธนาคารไทยพาณิชย์มีบริการที่เกี่ยวข้องกับธนาคารอิเล็กทรอนิกส์คือบริการ SCB Easy Net และ SCB Easy Application เป็นบริการที่ให้ลูกค้าของไทยพาณิชย์สามารถเข้าถึงบริการต่างๆได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องเสียเวลาในการไปที่ธนาคาร ให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ มีการให้บริการต่างๆดังนี้

1. โอนเงิน โอนเงินระหว่างบัญชีของผู้ใช้บริการเอง หรือการโอนเงินไปยังบุคคลอื่น สามารถโอนเงินไปยังบัญชีธนาคารอื่นแบบทันที (Real time) โดยเงินจะเข้าบัญชีปลายทางทันทีไม่ต้องรออีกต่อไป
2. สอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี
3. สอบถามยอดคงเหลือ
4. สอบถามรายการชำระ/ประวัติการชำระเงิน
5. ชำระสินค้าหรือบริการ/เติมเงิน บริการชำระเงินที่ท่านสามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน พร้อมสามารถตั้งรายการชำระล่วงหน้าหรือชำระเป็นประจำทุกเดือน ได้สูงสุดถึง 6 เดือนติดต่อกัน โดยมีบัญชีผู้รับชำระหลากหลายประเภทกว่า 1,000 บริษัท
6. บัตรเครดิต เพิ่มอำนาจในการทำรายการผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นสำหรับผู้ถือบัตรธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อให้คุณใช้ชีวิตแบบ digital ได้สมบูรณ์แบบ
 7. ซื้อ-ขาย-สับเปลี่ยนกองทุน
 - Easy Fund สมาชิก Easy Net สามารถซื้อ-ขาย-สับเปลี่ยนกองทุนเปิดได้ด้วยตนเอง
 - Easy stock เป็นเมนูอำนวยความสะดวกเพื่อให้ผู้ใช้บริการ www.scbeasy.com บัญชีไปยังระบบซื้อขายหุ้นและอนุพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ www.scbonline.com ของบริษัทหลักทรัพย์ไทยพาณิชย์ เพื่อเพิ่มความสะดวกของลูกค้า
 - พันธบัตรแบบไร้ใบตราสาร สำหรับลูกค้าที่เปิดบัญชีพันธบัตรกับธนาคารไทยพาณิชย์ สามารถเพิ่มบัญชีพันธบัตรเข้าในระบบ SCB Easy Net และทำรายการจองซื้อพันธบัตรได้ด้วยตนเอง
8. เปิดบัญชีออนไลน์ เปิดบัญชีเงินฝากออนไลน์เป็นบริการที่ลูกค้าสามารถเปิดบัญชีเงินฝากกับธนาคารไทยพาณิชย์ โดยที่ไม่ต้องไปสาขา ไม่ต้องจัดส่งเอกสารใดๆ บัญชีเงินฝากออนไลน์ เป็นบัญชีที่ไม่มีสมุดบัญชีเงินฝาก และบัตรเอทีเอ็ม ใช้สำหรับการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านช่องทาง SCB Easy Net เท่านั้น
9. ซื้อประกันออนไลน์ บริการซื้อประกันออนไลน์ที่ลูกค้าสามารถซื้อประกันได้ทันที หลากหลายรูปแบบประเภทประกันตามความต้องการ เช่น ประกันอุบัติเหตุ ประกันการเดินทางทั้งในและต่างประเทศ ประกันภัยรถยนต์ รวมถึงประกันพรบ. (ธนาคารไทยพาณิชย์. 2559)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps)

Armstrong, Adam, Denize, and Kotler (2012, p.75) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” ไว้ว่า เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เป็นยุทธวิธีที่ผสมผสานการปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557) กล่าวว่า ในปัจจุบันนักวิชาการทางด้านการตลาดบริการหลายท่านได้วิจารณ์ “ส่วนประสมการตลาด” ที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมาในช่วงทศวรรษ 1960 ว่าเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบเกินไปและไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป Zeitz and Bitner (2000) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการโดยเฉพาะ ส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าวประกอบด้วยส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมหรือ 4Ps (ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion) รวมกับองค์ประกอบเพิ่มอีก 3 ส่วน คือ People, process และ Physical Evidence

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ถึงแม้ว่าองค์กรธุรกิจจะถูกก่อตั้งขึ้นเพื่อกระทำหน้าที่ต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสามารถบรรลุเป้าหมายคือ การทำกำไร แต่เป้าหมายพื้นฐานขององค์กรธุรกิจคือ การสร้างคุณค่าโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า

2. ราคา (Price) ราคาของผลิตภัณฑ์จัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า นักการตลาดควรทำการกำหนดราคาโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ และพิจารณาถึงความเต็มใจของลูกค้าที่จะจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่จำเป็นต้องกระทำเพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้าที่ถูกต้องและในเวลาที่ถูกต้องการ การจัดจำหน่ายนี้จะเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain management) ซึ่งหมายถึง การประสานหน่วยธุรกิจต่างๆ ที่กระทำหน้าที่ในช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล หน่วยธุรกิจต่างๆเหล่านี้ ได้แก่ ผู้ผลิต หน่วยธุรกิจที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับคลังสินค้า หน่วยธุรกิจที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการขนส่ง คนกลางร้านค้าต่างๆ เป็นต้น ให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) เพื่อสามารถผลิตผลิตภัณฑ์และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่ถูกต้อง (Right quantities) สถานที่ที่ถูกต้อง (Right locations) และในเวลาที่ถูกต้องการ (Right time) ด้วยต้นทุนของระบบการจัดจำหน่ายรวมต่ำสุดที่สุดในขณะเดียวกันสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านบริการที่ลูกค้าต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ให้กับลูกค้า เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเชิญชวน หรือเตือนใจผู้ที่เป็นลูกค้าหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า และก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความคิด อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ประการดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) (ภาวิณี กาญจนภาและคณะ, 2554)

5. บุคลากร (People) ครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

- บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

- ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา

6. หลักฐานทางกายภาพ (physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญ เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงานการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2556)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitation Research) เก็บข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Form) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่ทราบจำนวนประชากร และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นจึงทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 5% โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างหรือขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ (Z Score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% มีค่า $Z = 1.96$

E แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% หรือ $E = 0.05$

แทนค่าได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เก็บแบบสอบถามได้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกระบวนการศึกษาหาความรู้จากข้อมูลเอกสารต่างๆ ประกอบด้วยลักษณะคำถามปลายปิด โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ จุดประสงค์ในการใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ จำนวนในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ

คุณภาพด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ทำวิจัยทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ตัวอย่างผลการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.916 ซึ่งแสดงว่าแบบทดสอบมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำไปใช้รวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ พร้อมเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติ ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentages) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบ One-way ANOVA เพื่อใช้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ในส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วน 5 ระดับ ซึ่งได้กำหนดการให้ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือก ดังนี้ คะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด คะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย คะแนน 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง คะแนน 4 หมายถึง มีความสำคัญมากและ คะแนน 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยคำตอบ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.21 - 5.00	หมายความว่า มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.41 - 4.20	หมายความว่า มาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.61 - 3.40	หมายความว่า ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.81 - 2.60	หมายความว่า น้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 - 1.80	หมายความว่า น้อยที่สุด

ผลการศึกษา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยมีผลดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 65.5 อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.81 วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.8 ส่วนอาชีพ คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 72.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 5,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.5

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีจุดประสงค์เพื่อโอนเงินระหว่างบัญชีของผู้ใช้บริการเองหรือการโอนเงินไปยังบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 51.5 เหตุผลที่เลือกใช้บริการคือ ความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 64.5 ใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 1-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.8 และใช้บริการในช่วง 15.00 น. – 19.00น. คิดเป็นร้อยละ 39.3

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรม	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.1320	0.50737	มาก
ด้านราคา	3.8963	0.59907	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.8800	0.59940	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.9008	0.63667	มาก
ด้านบุคคล	3.8638	0.61559	มาก
ด้านกระบวนการ	3.9794	0.57576	มาก
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.9950	0.57612	มาก
รวมปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรม	3.9496	0.47305	มาก

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ในตารางที่ 1 พบว่า มีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.9496 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.1320$, S.D. = 0.50737) รองลงมาคือ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.9950$, S.D. = 0.57612) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านบุคคล ($\bar{x} = 3.8638$, S.D. = 0.61559)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันโดยใช้วิธีการทางสถิติ One – Way ANOVA

พฤติกรรมในการใช้บริการ	ผลิตภัณฑ์		ราคา		การจัดจำหน่าย		การส่งเสริมการตลาด	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
จุดประสงค์ในการใช้บริการ	1.403	0.148	1.607	0.087	0.697	0.727	2.747	0.003*
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	1.876	0.027*	1.150	0.318	0.836	0.595	0.234	0.993
ความถี่ในการใช้บริการ	2.492	0.002*	0.817	0.633	0.816	0.614	1.814	0.056
เวลาที่ใช้บริการ	1.961	0.020*	0.774	0.677	1.018	0.427	2.156	0.020*

พฤติกรรมในการใช้บริการ	บุคคล		กระบวนการ		หลักฐานทางกายภาพ	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
จุดประสงค์ในการใช้บริการ	0.887	0.014*	0.813	0.627	1.923	0.047*
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	2.132	0.560	1.031	0.418	1.568	0.123
ความถี่ในการใช้บริการ	1.957	0.027*	2.576	0.004*	1.408	0.182
เวลาที่ใช้บริการ	1.840	0.040*	2.702	0.002*	2.409	0.011*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่แตกต่างกันในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ราคาและการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกันในด้านจุดประสงค์ในการใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และเวลาที่ใช้บริการ การส่งเสริมการตลาดและกระบวนการส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่แตกต่างกันในด้านจุดประสงค์ในการใช้บริการ และเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 บุคลากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่แตกต่างกันในด้านจุดประสงค์ในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หลักฐานทางกายภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้บริการ และเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 21-30 ปี วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐดนัย ใจชน (2555) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ธนาคารที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ เมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง มีจุดประสงค์เพื่อโอนเงินระหว่างบัญชีของผู้ใช้บริการเองหรือการโอนเงินไปยังบุคคลอื่น เหตุผลที่เลือกใช้บริการคือความสะดวกสบาย ใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 1-5 ครั้ง และใช้บริการในช่วง 15.00 น. – 19.00น.

3. ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ง่ายต่อการใช้งาน รองลงมาคือ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบเว็บไซต์ มีลักษณะ สวยงาม ดูทันสมัย น่าใช้งาน ด้านกระบวนการให้ความสำคัญในเรื่องขั้นตอนการให้บริการง่ายไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยผลการศึกษาพบว่า การให้บริการของธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ในด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญเรื่องมีการประชาสัมพันธ์ในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ในด้านราคาให้ความสำคัญเรื่องค่าบริการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกศวิฑู ทิพยศ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด(มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีการตัดสินใจต่อ ปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีในการขอใช้บริการ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าเมื่อสมัครขอใช้บริการ การยกเว้นค่าธรรมเนียมธุรกรรมบางรายการ ที่ทำรายการบนอินเทอร์เน็ต และอัตราค่าธรรมเนียมของบริการเมื่อเทียบกับบริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ในด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่องขั้นตอนการสมัครไม่ซับซ้อน รวดเร็วและปลอดภัย และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านบุคคล โดยให้ความสำคัญเรื่องพนักงานสามารถดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการ

4. ทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่แตกต่างกันในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และเวลาที่ใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่แตกต่างกันในด้านจุดประสงค์ในการใช้บริการ และเวลาที่ใช้บริการ ด้านบุคลากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่แตกต่างกันในด้านจุดประสงค์ในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และเวลาที่ใช้บริการ ด้านหลักฐานทางกายภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้บริการ และเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกันในด้านจุดประสงค์ในการใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้

สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ในด้านต่างๆดังนี้

1. จากผลการวิจัยผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 21-30 ปี วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มาใช้บริการเป็นวัยทำงาน ดังนั้นธนาคารควรปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านบุคคล ดังนั้นทางธนาคารควรมีการปรับปรุงหรือพัฒนากลยุทธ์ให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะด้านบุคคล ควรเตรียมพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ และสามารถนำไปวางแผน เพื่อที่จะเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพกับผู้ที่มาใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง และสามารถนำไปพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2540). หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). งานค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- จิวิรส อินทร์บำรุง. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. งานค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐดนัย ใจชน.(2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันบุรี.
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce). กรุงเทพฯ. เคทีพี คอพท์ แอนด์ คอนซัลท์.

- ธีรภิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2557). การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ. บริษัท วี. พรินท์(1991) จำกัด.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2559). บริการต่างๆ. สืบค้นวันที่ 1 พฤศจิกายน 2559, จาก <https://www.scbeasy.com/v1.4/site/presignon/index.asp>
- บุญชม ศรีสะอาด.(2553). วิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2556). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรารุช มีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. งานค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:บริษัท อีระฟิล์มและโซเท็กซ์จำกัด.
- อภิญา ภัทรพรพิสิฐ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทยจำกัด(มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., and Kotler, P. (2012). Principles of Marketing (5thed). Sydney: Peaeson Education.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of test. Psychometrika, (16th ed), 297-334