



ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทาง
อินเทอร์เน็ต ในกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**Relationship between Marketing Mix and Internet Banking Usage Behavior in
Generation Y Customers of Bangkok Bank Public Company Limited
at Hatyai District, Songkhla Province**

กุลยะรัตน์ จอมพงศ์
Kunyarat Jompong

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
Prince of Songkla University**

2558



ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทาง
อินเทอร์เน็ต ในกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**Relationship between Marketing Mix and Internet Banking Usage Behavior in
Generation Y Customers of Bangkok Bank Public Company Limited
at Hatyai District, Songkhla Province**

กุลยะรัตน์ จอมพงศ์
Kunyarat Jompong

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
Prince of Songkla University**

2558

ชื่อสารนิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้เขียน นางสาวกุลยະรัตน์ จอมพงศ์

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์)

..... กรรมการ
(นางสาวพรรณทิพย์ เต็กหิน)

.....
(ดร.ธนาวุธ แสงกาสนีย์)
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้เขียน นางสาวกุลยะรัตน์ จอมพงศ์

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2557

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
ในกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด
สงขลา และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร
ทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 385 คน วิเคราะห์
ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ และไค-สแควร์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทาง
อินเทอร์เน็ตมา 1-3 ปี ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน บริการที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ การโอนเงิน ใช้เพราะมี
ความสะดวกและรวดเร็ว ตัดสินใจใช้บริการด้วยตัวเอง ใช้บริการในช่วง 18.01-24.00 น. ผ่านทาง
โทรศัพท์มือถือมากที่สุด มีการศึกษาและเรียนรู้วิธีการใช้งานด้วยตัวเอง การใช้บริการแต่ละครั้งใช้
เวลาน้อยกว่า 15 นาที จ่ายค่าธรรมเนียมน้อยกว่า 25 บาท และเจอปัญหาการเข้าถึงข้อมูลช้า และคิด
ว่าจะใช้บริการมากขึ้นในอนาคต และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ 1) ผลិតภัณฑ์ มี
ความสัมพันธ์กับช่องทางในการใช้บริการ วิธีการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละ
ครั้ง 2) ราคา มีความสัมพันธ์กับค่าธรรมเนียมในการดำเนินธุรกรรมแต่ละครั้ง 3) ช่องทางการจัด
จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ และช่องทางในการใช้
บริการ 4) การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การใช้บริการ ความถี่ในการใช้
บริการ และปริมาณการใช้บริการในอนาคต และ 5) กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการ
ใช้บริการ ส่วนปัจจัยด้านพนักงานและลักษณะทางกายภาพ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

งานวิจัยนี้เสนอแนะให้ธนาคารควรลดค่าธรรมเนียมการให้บริการธนาคารทาง
อินเทอร์เน็ตให้ถูกกว่าการให้บริการผ่านสาขาธนาคาร เพื่อจูงใจให้ลูกค้าหันมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

Minor Thesis Title Relationship between Marketing Mix and Internet Banking Usage
Behavior in Generation Y Customers of Bangkok Bank Public Company
Limited at Hatyai District, Songkhla Province

Author Miss Kunyarat Jompong

Major Program Business Administration

Academic Year 2014

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the internet banking usage behavior in Generation Y customers of Bangkok Bank Public Company Limited at Hatyai district, Songkhla province and the relationship between marketing mix and internet banking usage behavior. The samples were 385 Generation Y customers who have used internet banking service of Bangkok Bank Public Company Limited at Hatyai district, Songkhla province. The data were analyzed by frequencies, percentages and chi-square test.

The research results found that most of Generation Y customers have used the internet banking service for 1-3 years, with more than 5 times/ month and frequently used financial service was transfer money. They used this service because it was quick and easy that decided to use by themselves. The period of time for used service was 6.01-12.00 pm., mostly used via a mobile phone, and they studied and learned how to use by themselves. When customers used service in each time, they employed to make financial transactions less than 15 minutes, paid a fees less than 25 Baht., and found problem about slow data accessing. Moreover, they believe that the use of this service will increase in the future. Considering, marketing mix factors related to internet banking usage behavior with a 0.05 significant differences as the following; 1) Products related to service channels, service usages, and period for use service 2) Price related to service fees 3) Place related to frequency of use, types of financial services, and service channels. 4) Promotion related to quantity to use service in the future and 5) Process related to frequency of use. However, people and physical factors not related to internet banking usage behavior.

The suggestion of this research is bank should reduce fees of internet banking service for lower than branch services to motivate customers even more use service.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม
การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในกลุ่มลูกค้าเงินเนอเธอร์แลนด์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เป็นเพราะความกรุณา
ใส่ใจดูแลและให้คำแนะนำปรึกษาในกระบวนการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ ของผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยเริ่มตั้งแต่การเขียนโครงร่างสารนิพนธ์
การวิเคราะห์ข้อมูล จนกระทั่งขั้นสุดท้าย คือ การเขียนสารนิพนธ์อย่างถูกต้อง ผู้เขียนมีความซาบซึ้ง
ใจเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ทั้งใคร่ขอขอบพระคุณ
อาจารย์ถวัลย์ สุกผลกุลนันท์ และนางสาวพรรณทิพย์ เต็กหิ้น กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้
กรุณาชี้แนะสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เขียน ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ
ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่าง ๆ จนจบหลักสูตร รวมถึงบุคลากรทุกท่านที่ได้กรุณาให้
ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ตลอดจนเพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือจน
ทำให้สารนิพนธ์สำเร็จได้ด้วยดี รวมทั้งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละ
เวลาและยินดีที่จะตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์
ได้อย่างสมบูรณ์

สำหรับบุคคลที่สำคัญยิ่งและจะขาดเสียมิได้ ผู้เขียนขอขอบคุณครอบครัวที่คอยเป็น
กำลังใจสำคัญมาโดยตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา จนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้เป็น
อย่างดี คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยชิ้นนี้ ขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแต่ผู้มีพระคุณทุก
ท่าน

กุลยะรัตน์ จอมพงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
รายการตาราง	(8)
รายการภาพประกอบ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ข้อมูลด้านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเงินเนอเรชั่นวาย	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
กรอบแนวคิดการวิจัย	26
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	28
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	28
รูปแบบการวิจัย	29
เครื่องมือในการวิจัย	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
	(6)

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลการวิจัย	32
สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	89
สรุปผลการวิจัย	89
อภิปรายผล	100
ข้อเสนอแนะ	106
บรรณานุกรม	110
ภาคผนวก	113
ประวัติผู้เขียน	121

รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ บัณฑิต ไอแบงก์กิ้ง	8
2.2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อใช้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	14
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	33
4.2 ส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	35
4.3 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	39
4.4 ประสิทธิภาพการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย จำแนกตามเพศ	43
4.5 ประสิทธิภาพการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย จำแนกตามปีเกิด	44
4.6 ประสิทธิภาพการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย จำแนกตามสถานภาพ	44
4.7 ประสิทธิภาพการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย จำแนกตามระดับการศึกษา	45
4.8 ประสิทธิภาพการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย จำแนกตามอาชีพ	46
4.9 ประสิทธิภาพการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	47
4.10 ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย จำแนกตามเพศ	48
4.11 ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย จำแนกตามปีเกิด	49
4.12 ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย จำแนกตามอาชีพ	50

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	51
4.14 ประเภทของบริการที่ใช้ผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย จำแนกตามระดับการศึกษา	52
4.15 ประเภทของบริการที่ใช้ผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย จำแนกตามอาชีพ	53
4.16 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่น วาย จำแนกตามเพศ	54
4.17 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่น วาย จำแนกตามปีเกิด	55
4.18 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้า เงินออเรชั่นวาย จำแนกตามเพศ	56
4.19 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้า เงินออเรชั่นวาย จำแนกตามระดับการศึกษา	57
4.20 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้า เงินออเรชั่นวาย จำแนกตามอาชีพ	58
4.21 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้า เงินออเรชั่นวาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	59
4.22 ช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย จำแนกตามเพศ	60
4.23 ช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย จำแนกตามอาชีพ	61
4.24 ช่องทางในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย จำแนกตามเพศ	62
4.25 ช่องทางในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย จำแนกตามระดับการศึกษา	63

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 ช่องทางในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย จำแนกตามอาชีพ	64
4.27 วิธีการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย จำแนกตามเพศ	65
4.28 วิธีการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย จำแนกตามระดับการศึกษา	66
4.29 วิธีการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย จำแนกตามอาชีพ	67
4.30 ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง ของกลุ่มลูกค้า เงินออเรชั่นวาย จำแนกตามเพศ	68
4.31 ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง ของกลุ่มลูกค้า เงินออเรชั่นวาย จำแนกตามระดับการศึกษา	69
4.32 ค่าธรรมเนียมในการดำเนินธุรกรรมผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	70
4.33 ปัญหาในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย จำแนกตามปีเกิด	71
4.34 ปัญหาในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย จำแนกตามระดับการศึกษา	72
4.35 ปัญหาในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย จำแนกตามอาชีพ	73
4.36 ปริมาณการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต ของกลุ่มลูกค้า เงินออเรชั่นวาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	74
4.37 ประสพการณ์การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	75
4.38 ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	76

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.39	ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 77
4.40	ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ 78
4.41	ประเภทของบริการที่ใช้ผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 80
4.42	ช่องทางในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 82
4.43	ช่องทางในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 83
4.44	วิธีการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 84
4.45	ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง ของกลุ่มลูกค้า เงินออเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 85
4.46	ค่าธรรมเนียมในการดำเนินธุรกรรมผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยด้านราคา 86
4.47	ปริมาณการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต ของกลุ่มลูกค้า เงินออเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 88
5.1	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 92
5.2	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริกา รธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้า เงินออเรชั่นวาย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 97

รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	27

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคทุนนิยมที่เต็มไปด้วยการแข่งขันในเชิงธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจร้านค้า ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงธุรกิจประเภทสถาบันทางการเงินก็เช่นกัน ต่างก็มีการแข่งขันเพื่อช่วงชิงความเป็นที่หนึ่งในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจสูงสุดในการให้บริการกับลูกค้า ทั้งนี้ในแต่ละธนาคารได้มุ่งเน้นกลยุทธ์และวิธีการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านคุณภาพและความรวดเร็วในการให้บริการ เพื่อที่จะรักษาฐานลูกค้าของตนเอง การรักษาสวนแบ่งการตลาด การเพิ่มรายได้ ตลอดจนการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการบริการให้กับธนาคาร ซึ่งแนวทางหนึ่งที่ธนาคารส่วนใหญ่นำมาใช้ในการพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพและมีความรวดเร็ว คือ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาพัฒนาช่องทางในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น โดยหนึ่งในบริการที่มีการพัฒนาขึ้นมาจากเทคโนโลยีสารสนเทศก็คือ บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (กษมา สุภาพงษ์, 2554, น. 1)

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นอีกหนึ่งธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยเป็นบริการสำหรับลูกค้ารายบุคคลธรรมดา ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร มีชื่อเรียกเฉพาะว่า บริการ “บัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง (Bualuang iBanking)” ซึ่งออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่ชอบเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่มาพร้อมกับความสะดวก คล่องตัว ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ทุกวัน ไม่มีวันหยุด ผ่านช่องทางมือถือ คอมพิวเตอร์ และไอแพด ประเภทบริการทางการเงินที่ให้บริการก็มีความหลากหลายครอบคลุมทุกความต้องการของลูกค้า ทั้งการตรวจสอบรายการบัญชี การชำระค่าสินค้าและบริการ การโอนเงิน การลงทุน การทำธุรกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับเช็ค และการบริการเฉพาะทางด้านอื่น ๆ โดยกลุ่มลูกค้าหลักที่มีการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยทำงาน มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มากที่สุด ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการความสะดวกและมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีเป็นอย่างดีอยู่แล้ว (สุชาดา บัวทองสุข, 2553, น. 41)

เมื่อพิจารณาช่วงอายุและคุณลักษณะของลูกค้ากลุ่มหลักที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า จะตรงกับช่วงอายุคน (Generation) ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่ม “เจนเนอเรชันวาย (Generation Y)” โดยคนกลุ่มนี้ คือ กลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1979-1994 หรือ พ.ศ. 2522-2537 ถ้าคิดเทียบอายุในปัจจุบัน (พ.ศ. 2558) จะมีอายุอยู่ในช่วง 21-36 ปี (Kotler & Keller, 2012) ซึ่งตรงกับลูกค้าหลักที่มีการใช้งานบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่เพิ่งจะจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือปริญญาโท และอยู่ในช่วงของวัยทำงาน ลักษณะเด่นของคนกลุ่มนี้ คือ มีความอดทนต่ำ ไม่ต้องการรออะไรนาน ๆ เมื่อทำอะไรมักอยากจะเห็นผลเร็ว ๆ และมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี สามารถใช้คอมพิวเตอร์ได้อย่างคล่องแคล่ว (เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร, 2550, น. 22) สอดคล้องกับข้อมูลของ Fiserv บริษัทด้านจัดการข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมการเงิน รายงานว่า ร้อยละ 8 ของเจนเนอเรชันวายจะนิยมใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Online Banking) โดย 1 ใน 3 จะทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) และที่น่าสนใจ คือ ร้อยละ 48 จะสมัครบัตรเครดิตผ่านระบบออนไลน์ ที่เหลืออีกร้อยละ 52 ยังสมัครผ่านการกรอกใบสมัครผ่านกระดาษ และยังมีแนวโน้มที่จะเก็บใบเสร็จต่าง ๆ ที่เป็นกระดาษ เพราะไม่ชอบ แต่เลือกเก็บหน้าจอ E-payment ที่ดำเนินการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แทน (ปกรณ์ รัตนทรัพย์ศิริ, 2556)

สำหรับอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นอกจากธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แล้ว ยังมีธนาคารพาณิชย์อีกมากมายที่เปิดให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งแต่ละธนาคารต่างก็พยายามหาแนวทางและกลยุทธ์ต่าง ๆ มาแข่งขันกัน เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารของตน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกใช้บริการมากขึ้น โดยธนาคารใดที่มีกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารนั้นมากกว่า และในบางครั้งลูกค้าบางรายที่เคยใช้บริการของธนาคารหนึ่ง กลับยกเลิกการใช้บริการแล้วไปใช้บริการกับอีกธนาคารหนึ่ง เพราะสังเกตเห็นว่าได้รับประโยชน์และความคุ้มค่ากว่า ทำให้ธนาคารต้องสูญเสียฐานลูกค้าบางส่วนไป ดังนั้นการที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จะสามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และรักษาฐานลูกค้าของตนเองไว้ได้นั้น จำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งก่อนที่จะมีการวางแผนกลยุทธ์ใด ๆ นั้น ธนาคารจำเป็นต้องมีการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อไม่ให้เกิดการวางแผนที่ผิดพลาด โดยแนวทางหนึ่งที่ทำให้ธนาคารได้ข้อมูลประโยชน์เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ คือ การศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ารวมทั้งปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, น. 25)

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า รวมทั้งปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ธนาคารสามารถควบคุมได้ จะทำให้ธนาคารสามารถนำเสนอปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านต่าง ๆ เช่น ตรงกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ตรงกับปริมาณที่ต้องการ ตรงกับเวลาและสถานที่ที่ต้องการ รวมทั้งเงื่อนไขอื่น ๆ (วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว, 2555) อันจะทำให้ธนาคารสามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และรักษฐานลูกค้าของตน ในสถานะที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุด เพื่อให้ธนาคารสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และรักษฐานลูกค้าไว้ได้ ในสถานะที่มีการแข่งขันสูง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบพฤติกรรมใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุด

2. ทราบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันวาย ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันวาย ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยศึกษาส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552, น. 63) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ และศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 125) ประกอบด้วย ประการณในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ช่องทางในการใช้บริการ วิธีการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง ค่าธรรมเนียมในการดำเนินธุรกรรมแต่ละครั้ง ปัญหาในการใช้บริการ และปริมาณการใช้บริการในอนาคต

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันวาย ที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารแต่เป็นลูกค้าที่มีการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยการให้ทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์

3. ขอบเขตด้านเวลา งานวิจัยครั้งนี้เริ่มทำการศึกษาตั้งแต่เดือน มกราคม 2558- พฤษภาคม 2558

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการแก่ลูกค้ารายบุคคลธรรมดา ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร มีชื่อเรียกเฉพาะว่า “บัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง (Bualuang iBanking)” โดยให้บริการทางการเงินที่หลากหลาย ทั้งการตรวจสอบรายการบัญชี การ

ชำระค่าสินค้าและบริการ การโอนเงิน การลงทุน การทำธุรกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับเช็ค และการบริการเฉพาะทางด้านอื่น ๆ

2. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้นำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

3. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การกระทำของลูกค้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองความต้องการ ประกอบด้วย ประการณในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ช่องทางในการใช้บริการ วิธีการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง ปัญหาในการใช้บริการ และปริมาณการให้บริการในอนาคต

4. เจนเนอเรชันวาย หมายถึง กลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1979-1994 หรือ พ.ศ. 2522-2537 ซึ่งปัจจุบัน (พ.ศ. 2558) มีอายุระหว่าง 21-36 ปี

5. ลูกค้า หมายถึง กลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. ข้อมูลด้านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเงินออเรชั่นวาย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดการวิจัย

ข้อมูลด้านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2487 และเจริญเติบโตจนเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และเป็นหนึ่งในธนาคารระดับภูมิภาคที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นธนาคารที่ให้บริการอย่างครบวงจร ประกอบด้วย การจัดการสินเชื่อร่วม การรับประกันการจัดจำหน่ายตราสารทุน สินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศ สินเชื่อโครงการบริการรับฝากหลักทรัพย์ สินเชื่อเพื่อ SME's บริการการเงินชนกิจ และบริการให้คำแนะนำทางธุรกิจ โดยธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ถือเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ทางธุรกิจของธนาคาร โดยมีเครือข่ายเอทีเอ็มซึ่งให้บริการอัตโนมัติเต็มรูปแบบตลอด 24 ชั่วโมงที่กว้างขวางที่สุดในอันดับแรก ๆ ในปัจจุบันบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารยังครอบคลุมถึงการบริการทางโทรศัพท์ บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ และบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (กษมา สุภาพงษ์, 2554, น. 2)

ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นการบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการแก่ลูกค้ารายบุคคลธรรมดา ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร มีชื่อเรียกเฉพาะว่า บริการ “บัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง (Bualuang iBanking)” ซึ่งออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่ชอบเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่มาพร้อมกับความสะดวก คล่องตัว โดยลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน ไม่มีวันหยุด ผ่านช่องทางมือถือ คอมพิวเตอร์ และไอแพด โดยประเภทบริการทางการเงิน อัตราค่าธรรมเนียม การสมัครใช้บริการ และมาตรฐานความปลอดภัยของบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง มีดังนี้ (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2558)

ประเภทบริการทางการเงินที่ให้บริการผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

บัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ให้บริการทางการเงินที่หลากหลาย ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2558)

1. การตรวจสอบรายการบัญชี ลูกค้าสามารถดูสรุปรายการบัญชี และรายการเคลื่อนไหวทางบัญชีของบัญชีเงินฝาก (สะสมทรัพย์ ประจำ กระแสรายวัน และสินทรัพย์ทวี) บัญชีกองทุนรวม บัญชีบัตรเครดิต บัญชีบัตรเครดิต และบัญชีสินเชื่อ สามารถดูรายการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ย้อนหลังได้ถึง 3 รอบบัญชี สามารถดูรายการชำระสินเชื่อ ย้อนหลังได้ถึง 12 เดือน และสามารถพิมพ์รายการเดินบัญชีได้
2. การชำระค่าสินค้าและบริการ ลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของบัตรหลักและบัตรเสริม โดยสามารถกำหนดวันชำระเงินล่วงหน้าได้ถึง 12 เดือน ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าไม่ลืมชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เมื่อถึงวันที่ต้องชำระ และสามารถสมัครบริการหักบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการได้
3. การโอนเงิน ลูกค้าสามารถโอนเงินระหว่างบัญชีต่าง ๆ ที่เปิดไว้กับธนาคารกรุงเทพ โอนเงินจากบัญชีของลูกค้าไปยังบัญชีบุคคลอื่นของธนาคารกรุงเทพ และโอนเงินไปยังบัญชีธนาคารอื่น รวมทั้งสามารถโอนเงินไปต่างประเทศ ทั้งการโอนเงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการศึกษาในต่างประเทศ โอนเงินให้ญาติที่มีถิ่นพำนักถาวรในต่างประเทศ โอนเงินของคนไทยที่มีถิ่นพำนักถาวรในต่างประเทศ โอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ โอนเงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเดินทางท่องเที่ยว โอนเงินเป็นค่าใช้จ่ายส่วนตัว โอนเงินให้เปล่า และโอนเงินบริจาค บริการนี้ยังรองรับการโอนเงินของชาวต่างประเทศที่ทำงานในประเทศไทย เช่น เงินเดือน หรือค่าจ้าง ได้ด้วย

4. การลงทุน ลูกค้าสามารถที่จะส่งคำสั่งซื้อ คำสั่งขายคืน คำสั่งสับเปลี่ยน หรือ สอบถามยอดหน่วยลงทุนคงเหลือของกองทุนรวมผ่านบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับ บมจ. หลักทรัพย์บัวหลวง และสามารถสมัครบริการรับเงินปันผลเข้าบัญชีเงินฝากธนาคาร (E-dividend) เพื่อรับเงินปันผลหรือดอกเบี้ยเข้าบัญชีเงินฝากธนาคาร กรุงเทพฯได้

5. การทำธุรกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับเช็ค ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสมุดเช็คได้ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง โดยเปิดให้บริการสำหรับบัญชีเงินฝากกระแสรายวัน (สกุลเงินบาท) ที่ลงทะเบียนไว้แล้ว บนบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง เท่านั้น นอกจากนี้ยังสามารถตรวจสอบสถานะของเช็คคืนที่ลูกค้าสั่งจ่าย หรือนำฝากในรอบ 2 เดือน และสามารถอายัดเช็คสั่งจ่ายได้

6. การบริการเฉพาะทางด้านอื่น ๆ เช่น การแจ้งอายัดสมุดคู่ฝากกรณีสูญหาย การขอใบแสดงรายการเดินบัญชีย้อนหลังมากกว่า 2 เดือน และการติดต่อกับธนาคารผ่านบริการแบงก์แมล์ของบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ซึ่งเป็นระบบอีเมลที่มีความปลอดภัยสูง ใช้สำหรับการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับธนาคารเท่านั้น เป็นต้น

อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

บริการส่วนใหญ่ของบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง จะไม่มีค่าธรรมเนียม ธนาคารจะคิดค่าธรรมเนียมเฉพาะบางรายการ เช่น การโอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น การโอนเงินข้ามเขต การโอนเงินไปยังบัญชีธนาคารอื่น และการขอใบแสดงรายการบัญชี เป็นต้น โดยอัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการ บัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง แสดงดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการ บัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง

ค่าธรรมเนียม/ค่าบริการ	อัตราค่าธรรมเนียม
ค่าธรรมเนียม	
ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	ฟรี
ค่าธรรมเนียมรายปี	ฟรี
ค่าบริการต่อครั้ง	
การสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี	ฟรี
การสอบถามรายการเคลื่อนไหวทางบัญชี	ฟรี

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ค่าธรรมเนียม/ค่าบริการ	อัตราค่าธรรมเนียม
การโอนเงิน	
ภายในเขตเดียวกัน	
โอนเงินระหว่างบัญชี (เจ้าของบัญชีเดียวกัน)	ฟรี
โอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น	ฟรี (ปกติ 20 บาท)
ข้ามเขต	
โอนเงินระหว่างบัญชี (เจ้าของบัญชีเดียวกัน)/	รายการที่ 1-5 ของเดือน ฟรี
โอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น	รายการที่ 6 เป็นต้นไป (10 บาท/ รายการ)
โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารอื่น	
โอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น	25 บาท
(จำนวนเงินไม่เกิน 20,000 บาท)	
โอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น	35 บาท
(จำนวนเงินเกิน 20,000-50,000 บาท)	
โอนเงินไปต่างประเทศ	
เลือกชำระเฉพาะค่าธรรมเนียมธนาคารกรุงเทพ	300 บาท/รายการ
การชำระค่าสินค้าและบริการ	ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้รับชำระเงิน
การชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต	ฟรี
บริการชำระภาษีกรมสรรพากร	15 บาท
การชำระค่าสาธารณูปโภค	10 บาท
การขอใบแสดงรายการบัญชีย้อนหลัง	
บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน	ฟรี (ค่าจัดส่ง 15 บาท)
บัญชีบัตรเครดิต	
กรณีขอย้อนหลังไม่เกิน 3 เดือน	ฟรี
กรณีขอย้อนหลังเกิน 3 เดือน	200 บาท/รอบบัญชี
การอายัดเช็ค/อายัดสมุดคู่ฝาก	ฟรี
การตรวจสอบรายการเช็คคืน	ฟรี
การขอตรวจสอบการทำรายการย้อนหลัง	100 บาท/รายการ

ที่มา: ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2558

การสมัครใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

การสมัครใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง สามารถสมัครได้ 3 ช่องทาง ดังนี้ (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2558)

1. สมัครที่เว็บไซต์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ลูกค้าสามารถสมัครใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ผ่านเว็บไซต์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้ทุกวัน ตั้งแต่เวลา 7.00 น. ถึง 22.00 น. โดยหลักฐานที่ต้องใช้ในการสมัคร ประกอบด้วย 1) ข้อมูลบัตรเอทีเอ็มหรือบัตรเดบิตบีพีเอส และ 2) สมุดบัญชีเงินฝากสะสมทรัพย์หรือสมุดเช็คสำหรับบัญชีเงินฝากกระแสรายวัน ขั้นตอนการสมัครเริ่มจากการขอรหัสลับแรกเข้า (PIN) และรหัสประจำตัวลูกค้า (User ID) จากทางเว็บไซต์ธนาคาร หลังจากนั้นจะสามารถเข้าใช้งานได้ทันที

2. สมัครที่เครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยใช้บัตรเอทีเอ็มหรือบัตรเดบิตบีพีเอสสมัครที่เครื่องเอทีเอ็ม โดยเลือกเมนู “สมัครใช้บริการ” แล้วทำตามคำแนะนำที่ขึ้นบนหน้าจอจนจบขั้นตอน

3. สมัครที่สาขาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยการกรอกรายละเอียดในใบสมัครใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ให้ครบถ้วน แล้วนำไปยื่นแก่เจ้าหน้าที่ธนาคาร พร้อมเอกสารประกอบ ได้แก่ บัตรประจำตัวประชาชน และสมุดบัญชีเงินฝากที่ประสงค์จะทำธุรกรรมผ่านบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง

มาตรฐานความปลอดภัยของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ใช้เทคโนโลยีรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าธนาคารจะรักษาความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้าด้วยมาตรการสูงสุด เช่นเดียวกับที่ธนาคารปกป้องข้อมูลของตนเอง ธนาคารใช้ระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐานสูง ทั้งในด้านเทคโนโลยีและกระบวนการ เพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูลที่เป็นความลับ โดยได้จัดสรรทรัพยากร ได้แก่ เงิน เวลา และบุคลากรเป็นจำนวนมาก เพื่อให้มั่นใจได้ว่าเว็บไซต์ของธนาคารมีการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานสูงสุด ส่วนบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตนั้น ธนาคารได้ใช้เทคโนโลยีเข้ารหัสข้อมูลที่ระดับ 256 บิต (256-bit Encryption) ซึ่งเป็นการเข้ารหัสระดับสูงสุดใช้สำหรับการทำธุรกรรมผ่านบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ธนาคารยังกำหนดให้ลูกค้าต้องลงทะเบียนก่อนจึงจะสามารถใช้บริการได้ โดยมีการปรับปรุงและทดสอบระบบ

เทคโนโลยีของธนาคารอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้แน่ใจว่า ข้อมูลของธนาคารที่เกี่ยวกับลูกค้ามีความปลอดภัยสูงสุดและน่าเชื่อถือ (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2558)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ทั้ง 3 ส่วนนี้เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552, น. 63)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ อาจรวมถึงสิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ที่เรียกว่าสินค้า หรือสิ่งที่ไม่มีความจับต้องไม่ได้ที่เรียกว่าบริการ ความคิด หรือสิ่งอื่น ๆ โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่มีมูลค่าสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการ มิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสารด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องอำนวยความสะดวกซื้อมากที่สุด ยังมีช่องทางมากเท่าไร โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อก็มากขึ้นเท่านั้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารคือ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

5. พนักงาน (People) หมายถึง บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ บุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพการบริการ พนักงานจำเป็นต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้แก่องค์กรได้

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ ประกอบด้วย ความซับซ้อนและความหลากหลาย ในส่วนของความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อขาย ส่วนความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระและความยืดหยุ่น เช่น สามารถเปลี่ยนแปลงขั้นตอนเพื่อให้การให้บริการรวดเร็วขึ้น เป็นต้น

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบเว็บไซต์ ความน่าเชื่อถือขององค์กรหรือตัวอาคารสถานที่ และการนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

จากการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทำให้ทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรดังกล่าวเข้ามาพิจารณาในฐานะตัวแปรอิสระในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Loudon, Della, & Albert (1988, p. 4 อ้างถึงใน ปัญญา สุนทรปิยะพันธ์, 2552, น. 20) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับเมื่อมีการประเมิน การได้มา การใช้ หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

Engle, Blackwell, & Miniard (1995, p. 5 อ้างถึงใน เกียรติสุตา ชัยนิวัฒนา, 2551, น. 11) ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550, น. 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น

ชูชัย สมितिไกร (2553, น. 6) ให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน ดังนี้

1. การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
2. การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภค ต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อ และวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ
3. การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ
4. การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ และการนำไปผลิตใหม่ เป็นต้น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน รวมถึงกระบวนการซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

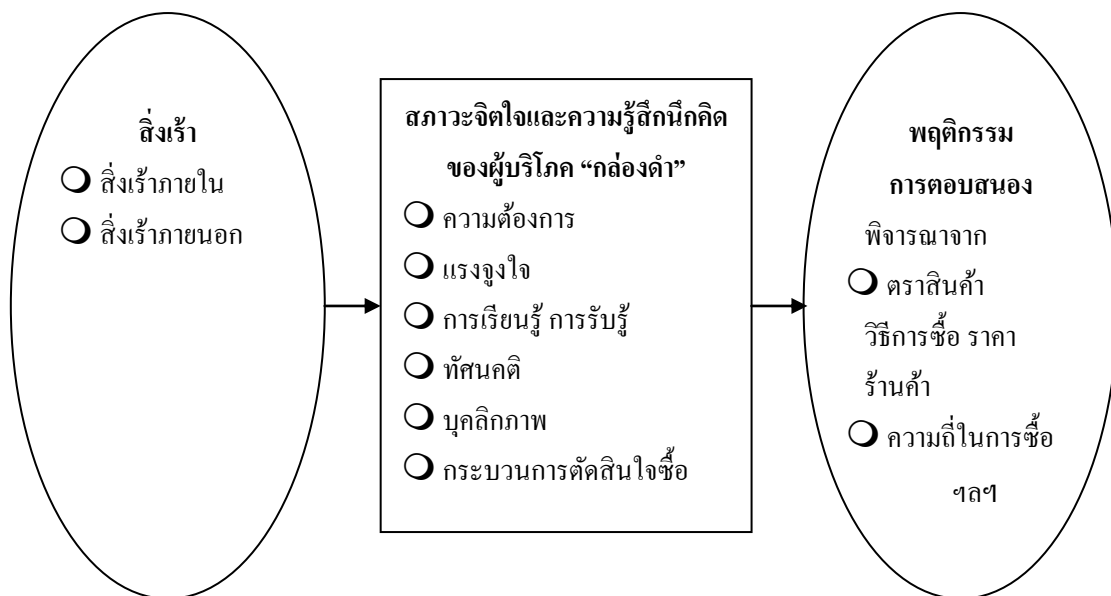
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการหาคำตอบที่จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's1H ประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อต้องการค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations โดยมีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงดังตารางที่ 2.2 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น. 125)

ตารางที่ 2.2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อใช้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)
1. ใครเป็นตลาดเป้าหมาย (Who is Target Market?)	ลักษณะทางกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา และ 4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความแตกต่างเหนือ คู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่จะมี อิทธิพลต่อการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อในช่วงเดือน ใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคนิยมไป ทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น. 125

นอกจากนี้การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ยังสามารถศึกษาจากรูปแบบพฤติกรรม
ผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
สินค้าและบริการ โดยไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ในตลาดผู้บริโภคหรือตลาดอุตสาหกรรม ก่อนที่ผู้บริโภค
จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจะมีปัจจัยและขั้นตอนที่ใช้พิจารณาอย่างเป็นลำดับ และ
มีความซับซ้อนแตกต่างกันตามเงื่อนไขของผู้บริโภค และจุดมุ่งหมายในการซื้อ (เรวัตร์ ชาติวิศิษฐ์,
2553, น. 102) แสดงดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา: เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์, 2553, น. 102

จากภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค มีองค์ประกอบ 3 ส่วน ดังนี้

1. สิ่งเร้า (Stimulus) คือ วัตถุ สิ่งของ เหตุการณ์ต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอื่น ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของบุคคลที่จะทำหน้าที่กระตุ้นให้บุคคลรับรู้ เรียนรู้หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองภายใต้สภาวะการณ์ใดสภาวะการณ์หนึ่งในแง่พฤติกรรม โดยสิ่งเร้าที่มีผลต่อผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) คือ สิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการทางกายภาพ เช่น ความหิว ความต้องการทางเพศ และความกลัว เป็นต้น เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่างๆ ภายในสภาวะแวดล้อมหนึ่ง ๆ และสิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) คือ สิ่งเร้าที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมที่มีผลกระตุ้นต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 มักเกิดจากการดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดของกิจการ รวมทั้งอาจเกิดจากสภาวะทางการเมือง เศรษฐกิจ กฎหมาย เทคโนโลยี และสภาวะการแข่งขัน ที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของผู้บริโภคตามสภาวะแวดล้อมนั้น

2. สภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค “กล่องดำ (Black Box)” โดยปกติแล้วนักการตลาดมักไม่เข้าใจจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแต่ละคนทุกๆ อย่างว่า ผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการอะไร อย่างไร ทำให้มีการเปรียบเทียบสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคว่าเป็นกล่องดำ ซึ่งเปรียบเทียบจิตใจผู้บริโภคเป็นกล่อง ซึ่งยากที่จะเข้าใจอย่างแน่ชัด คือ มีสีดำ อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจหรือเปิดกล่องดำนี้ ดังนั้นนักการ

ตลาดจึงต้องคาดการณ์ว่ากล่องค่านับบรรจุอะไรไว้บ้าง เพื่อที่จะเสนอสินค้าหรือบริการที่จะสนองความต้องการตามสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

3. พฤติกรรมการตอบสนอง เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าและสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากประเภทของสินค้าหรือบริการ จำนวนหรือปริมาณ เลือกตราสินค้า พิจารณาด้านราคา ด้านการเลือกร้านค้า ตลอดจนพิจารณาเกี่ยวกับความถี่และวิธีการซื้อด้วย ดังนั้นหากผู้บริโภคมาถึงขั้นตอนนี้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่อำนวยความสะดวกและให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องพิจารณาดังกล่าวข้างต้น เพื่อให้ผู้บริโภคบรรลุกระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการหาคำตอบที่จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยวิธีที่นักการตลาดนิยมใช้ คือ การใช้คำถาม 6Ws1H และการใช้รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

นิตยาพร เสมอใจ (2550, น. 38) กล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด แบ่งออกเป็นวัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ทุกสังคม เป็นตัวที่ก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ความต้องการ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ ด้วยเหตุที่แต่ละสังคมมีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะแตกต่างกันไป

1.2 วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเป็นสังคม ซึ่งจะมีผลทำให้พฤติกรรมของคนในกลุ่มต่าง ๆ มีข้อปลีกย่อยที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมหลัก ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.3 ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน โดยผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมที่ผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานภาพของบุคคล ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง จะมีผลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านทางเลือกพฤติกรรม การดำเนินชีวิต ทศนคติ และแนวความคิด

2.2 ครอบครัว สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

2.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่ง หรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วนบทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ โดยผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงสถานภาพของตนในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และ มโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง ดังนี้

3.1 อายุ พฤติกรรมการณ์ซื้อหรือการบริโภคของบุคคลจะแปรเปลี่ยนไปตามอายุ ขณะอยู่ในวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด และเมื่อเข้าสู่ วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด

3.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมี รูปแบบและพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกันออกไป

3.3 อาชีพ อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภค ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ

3.4 รายได้ส่วนบุคคล รายได้ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนที่หักภาษีแล้ว หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมการณ์ใช้ชีวิตของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้เห็นซ้ำ ๆ กัน โดยส่วนใหญ่การเลือกผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

นอกจากนี้ ศันสนีย์ สุวภิญโญภาส (2549, น. 15) กล่าวถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของบุคคล ทำให้ทัศนคติและ พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ มีความแตกต่างกันออกไป

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ ดังนี้

4.1 การจูงใจ หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นค้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ

4.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการมีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใด สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ดี ก็จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปบริโภคอีก

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อจะมีผลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมการของผู้บริโภค โดยหากมีความเชื่ออย่างใดแล้วก็ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ส่วนทัศนคติเป็นการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านบวกและลบ หากมีทัศนคติไปในด้านใดด้านหนึ่งแล้ว ก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก

จากปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมา ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการของแต่ละคนแตกต่างกันไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย

ความหมายของเจนเนอเรชันวาย

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของเจนเนอเรชันวาย ไว้ดังนี้

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า กลุ่มคนที่เรียกว่าเจนเนอเรชันวาย (Generation Y หรือ Millennial) คือ กลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1979-1994 หรือปี พ.ศ. 2522-2537 โดยพฤติกรรมที่โดดเด่นของคนกลุ่มนี้ คือ การใช้ชีวิตที่เน้นเครือข่าย และเน้นการเสพข่าวสารข้อมูลผ่านทางช่องทางที่หลากหลาย

เมษศิริ ศิริรุ่งเรือง (2553, น. 31) ให้คำนิยามของ เจนเนอเรชันวาย หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520-2537 เป็นรุ่นลูกของคนรุ่นเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ซึ่งเป็นช่วงที่มีการพัฒนาของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต

กานต์พิชชา เก่งการช่าง (2556, น. 17) กล่าวว่า กลุ่มคนที่จัดอยู่ในเจนเนอเรชันวาย คือ กลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ ค.ศ. 1977-1992 (พ.ศ. 2520-2535) ประชากรกลุ่มนี้กำลังจะเป็นอัตรากำลังหรือทรัพยากรบุคคลที่สำคัญขององค์กรต่าง ๆ ในยุคปัจจุบันและอนาคตอันใกล้

ภราดร จ้างเวช (2558) กล่าวว่า เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือ Why Generation เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2537 (ค.ศ. 1980-1994) เป็นกลุ่มคนที่ต้องการเหตุผลในทุกเรื่อง คำว่า Why ทำไมและทำไม จึงเป็นเหมือนสัญลักษณ์ของพวกเขา

จากความหมายของเจนเนอเรชันวายดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีนักวิชาการหลายท่านได้กำหนดปีเกิดของเจนเนอเรชันวายไว้แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงปีเกิดของเจนเนอเรชันวายในช่วงปี พ.ศ. 2522-2537 ซึ่งยึดตามคำนิยามของ Kotler & Keller (2012) เพราะถ้าเทียบอายุในปัจจุบัน (พ.ศ. 2558) คนกลุ่มนี้จะมีอายุ 21-36 ปี ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงานและเป็นลูกค้ากลุ่มหลักที่มีการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมของเจนเนอเรชันวาย

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550, น. 22) กล่าวว่า พฤติกรรมของเจนเนอเรชันวาย มีอยู่ 13 ประการ ดังนี้

1. เป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดอ่าน มีทัศนคติเป้าหมาย รวมถึงการแต่งกาย วิถีพุดจา รูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นแบบฉบับของตัวเอง ไม่คล้อยตามผู้อื่นง่าย ๆ
2. ความอดทนต่ำ ทั้งร่างกายและจิตใจ เมื่อหิว ร้อน เหนื่อย หรือง่วง จะแสดงออกอย่างจริงจัง และยังมีภูมิต้านทานด้านจิตใจต่ำกว่าเจนเนอเรชันอื่นอีกด้วย
3. อยากรู้อยากเห็น มักเก็บความสงสัยไว้ไม่ได้ และมักถามว่าทำไมอยู่บ่อย ๆ เมื่อได้รับคำสั่งหรือองค์กรมีการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งต้องการคำตอบจากการถามนั้นทันที
4. ทำทายกฎระเบียบ เจนเนอเรชันวายนิยมกฎระเบียบ ข้อบังคับ กติกาใด ๆ มักตั้งคำถามและต้องการความยืดหยุ่นเสมอ ยิ่งมีการควบคุมที่เข้มงวด ก็ยิ่งกระตุ้นให้มีการฝ่าฝืนแหกกฎมากขึ้นเท่านั้น
5. มีความทะเยอทะยานสูง เป้าหมายทางอาชีพจะชัดเจนและสูงลิ่ว และพร้อมที่จะมุ่งมั่นที่จะไปให้ถึง มีความจงรักภักดีต่อวิชาชีพ ไม่ใช่จงรักภักดีต่อองค์กร
6. คู่แข่งกับเทคโนโลยี ใช้คอมพิวเตอร์อย่างคล่องแคล่ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปกรณ์ รัตนทรัพย์ศิริ (2556) กล่าวว่า จากข้อมูลของ Fiserv บริษัทด้านจัดการข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมการเงิน รายงานว่า ร้อยละ 8 ของเจนเนอเรชันวายใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Online Banking) โดย 1 ใน 3 ของเจนเนอเรชันวายจะทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ที่น่าสนใจคือ ร้อยละ 48 จะสมัครบัตรเครดิตผ่านออนไลน์ ที่เหลืออีกร้อยละ 52 ยัง

สมัครผ่านการกรอกใบสมัครผ่านกระดาษ และยังเบื่อกับใบเสร็จต่าง ๆ ที่เป็นกระดาษ เพราะไม่ชอบ แต่เลือกเก็บหน้าจอ E-payment ที่ดำเนินการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แทน

7. ชอบการเปลี่ยนแปลง มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง แม้ว่าจะไม่สามารถนำไปสู่สิ่งที่ดีกว่าแต่ก็กล้าเสี่ยง อยากลอง รู้สึกตื่นเต้นเร้าใจที่จะเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่

8. กระตือรือร้น ไฟแรง และคล่องแคล่วมาก คิดเร็ว พุดเร็ว ทำเร็ว เมื่อทำอะไรสักอย่างอยากเห็นผลเร็ว ๆ บางครั้งเหมือนไม่รอบคอบ

9. มองโลกในแง่ดีมาก เมื่อจะทำอะไรก็มักคิดเชิงบวกหรือคิดในแง่ดีว่า ทุกอย่างเป็นไปได้และประสบความสำเร็จ รวมทั้งยังมีทัศนคติที่ดีต่อเงินเนอเรชั่นบี และเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์

10. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีไอเดียมากมายอยู่ในหัว อยากพูดอยากกระบาย อยากให้เกิดขึ้นจริงและไม่ยึดติดกับกรอบ

11. มั่นใจในตนเองสูง ความมั่นใจในเชิงลึกของเงินเนอเรชั่นวายเป็นไปในเชิงรู้สึกดีกับตนเอง ไม่ได้เปรียบเทียบกับผู้อื่น จนบางครั้งจะถูกเข้าใจว่าไม่อ่อนน้อม แข็งกระด้าง

12. ไม่เคารพผู้อาวุโสกว่า ผู้ที่มีอายุสูงกว่า หรือมีตำแหน่งสูงกว่าอัตโนมัติ แต่หากจะเคารพใครนั้นต้องเคารพที่ตัวตนของคนนั้น ๆ จะอายุมากกว่าหรืออาวุโสกว่าก็ไม่มีผลใด ๆ

13. มีความจงรักภักดีต่อองค์กรต่ำ เป็นคนเลือกงานไม่ใช่เลือกองค์กร เวลาทำงานเงินเนอเรชั่นวายจึงยื่นข้อเสนอที่จะทำหน้าที่ที่สูงกว่าองค์กรเสนอให้ และมององค์กรเป็นสะพานเชื่อมต่อไปสู่ทางเป้าหมายแห่งอาชีพ ทัศนคตินี้จึงสร้างอัตราการลาออกที่สูงมาก

นอกจากนี้ ศรีภักญา มงคลศิริ (2548 อ้างถึงใน นราเขต ยิ้มสุข, 2556, น. 76) สรุปพฤติกรรมการบริโภคของเงินเนอเรชั่นวาย ดังนี้

1. เน้นความสำคัญกับราคา (Price Conscious) เงินเนอเรชั่นวายเป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคา โดยมักจะนำราคามาพิจารณาควบคู่กับคุณค่า ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ การทำตลาดกับเงินเนอเรชั่นวาย จึงจำเป็นต้องนำเสนอคุณค่าทั้งสองประการผ่านสื่อทุกรูปแบบ

2. รักดีต่อตราสินค้าใหม่อย่างรวดเร็ว (High Speed New Brand Loyalty) นักการตลาดสังเกตเห็นว่าตราสินค้าใหม่ ๆ ที่เพิ่งก่อตั้งสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวายได้อย่างรวดเร็ว ตัวอย่างตราสินค้าที่กล่าวถึงได้แก่ Yahoo, Google, Sanook, Gap, Roxy, และ Hutch เป็นต้น ข้อสังเกตก็คือ ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมในกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย ในลักษณะ High Speed มักเป็นตราสินค้าเกิดใหม่ ที่นำเสนอสินค้าและบริการแบบไม่ธรรมดาหรือสื่อสารแบบไม่ธรรมดา

3. เน้นความสำคัญกับความเท่ (Cool Conscious) เจนเนอร์ชั้วนวยเป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความเท่ (Cool) ในแบบฉบับของตนเองเป็นอย่างมาก ซึ่งความเท่ในแบบฉบับของ เจนเนอร์ชั้วนวยก็จับทิศทางได้ยาก เพราะความเท่เป็นเรื่องของความคิดและความรู้สึก ซึ่งยากที่จะทำให้คนหลาย ๆ คนคิดเห็นตรงกันได้

4. เน้นความสำคัญกับการตกแต่งและสิ่งสวยงาม (Decoration & Beautification Conscious) เจนเนอร์ชั้วนวยเป็นเจนเนอร์ชั้วนวยอารมณ์ดี มองโลกในแง่ดี จึงมองทุกสิ่งเป็นสิ่งที่สวยงาม สิ่งใดที่สวยงามก็มักจะนำมาที่มักจะนำมาตกแต่งให้สะท้อนตัวตนและความสวยงามไปพร้อม ๆ กัน เช่น การตกแต่งโทรศัพท์มือถือโดยการปรับเปลี่ยน Screen Saver, Theme, โลโก้ และเสียงเรียกเข้า เป็นต้น

5. การเชื่อมต่อ (Connexity) ด้วยการที่เกิคมมาเป็นคนรุ่นใหม่แห่งยุคไร้พรมแดน เจนเนอร์ชั้วนวยต้องการเชื่อมต่อทุกที่ทุกเวลาทุกกับทุกคนในทุก ๆ ลักษณะของข้อความ (Anywhere, Anytime, Any Message) แต่เนื่องจากชีวิตของเจนเนอร์ชั้วนวยเต็มไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เวลาว่างเพื่อทำการติดต่อเองดูเหมือนจะไม่ค่อยมี นั่นก็หมายความว่า ทรานส์คำใดที่สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อกลางช่วยทำหน้าที่เชื่อมต่อให้เจนเนอร์ชั้วนวยได้ ก็สามารถทำตลาดกับเจนเนอร์ชั้วนวยได้ไม่ยาก

จากพฤติกรรมของเจนเนอร์ชั้วนวยดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมของเจนเนอร์ชั้วนวยที่มีลักษณะแตกต่างจากเจนเนอร์ชั้วนวยอื่น ๆ คือ เป็นตัวของตัวเองสูง ความอดทนต่ำ อยากรู้อยากเห็น ทำหายถูกระเบียบ ทะเยอทะยานสูง คู่แข่งกับเทคโนโลยี ชอบการเปลี่ยนแปลง กระตือรือร้น มองโลกในแง่ดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มั่นใจในตนเองสูง ไม่เคารพผู้อาวุโสกว่า และมีความจงรักภักดีต่อองค์กรต่ำ สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคของเจนเนอร์ชั้วนวย พบว่า จะเน้นความสำคัญกับราคาและความเท่ ภักดีต่อตราสินค้าใหม่อย่างรวดเร็ว เน้นความสำคัญกับการตกแต่งและสิ่งสวยงาม และเน้นการเชื่อมต่อ

ปัจจัยที่มีผลต่อวิถีชีวิตของเจนเนอร์ชั้วนวย

ศรีภัญญา มงคลศิริ (2548 อ้างถึงใน นราเขต ยิ้มสุข, 2556, น. 68) กล่าวว่า พื้นฐานทางสังคมและพัฒนาการสำคัญที่มีผลต่อวิถีชีวิตของเจนเนอร์ชั้วนวย มีดังต่อไปนี้

1. อินเทอร์เน็ต (Internet) ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในยุคของเจนเนอร์ชั้วนวยเป็นระบบที่สมบูรณ์ การมีคอมพิวเตอร์และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไม่ได้เป็นสิ่งพิเศษ เป็นผู้ที่มุ่มมองเกี่ยวกับโลกที่กว้าง (Worldviews) การสื่อสารหรือการคว่ำด้วยระบบเครือข่ายเป็นเพียง

ช่องทางหนึ่งที่ธรรมดา และหลาย ๆ คนมีอีเมล (E-mail) และเว็บไซต์ (Web Site) ส่วนตัวเพื่อติดต่อเพื่อนที่รู้จักกันจริง ๆ (Real Friends) และเพื่อนที่รู้จักแบบเสมือนจริง (Virtual Friend)

2. การสื่อสารแบบทันที (Instant Messaging) ผลพลอยได้จากระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สมบูรณ์ ทำให้เงินเนอเรชั่นวางอยู่ในโลกของการสื่อสารแบบทันที ในรูปของการคุยกันออนไลน์ (Chat Online) การสื่อสารเช่นนี้ทำให้เงินเนอเรชั่นวางสามารถพูดคุยกับเพื่อนโดยการสื่อสารผ่านภาพ เสียง และตัวอักษรไปพร้อม ๆ กัน ทำให้การสนทนาเต็มไปด้วยอรรถรส ไม่ว่าจะคู่สนทนาจะเคยรู้จักกันมาก่อนหรือไม่

3. โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) ยุคของเงินเนอเรชั่นวาง โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายเป็นอุปกรณ์จำเป็นสำหรับการสื่อสารธรรมดาที่ทุกคน ไม่ว่าจะอายุมากหรือน้อย รายได้มากหรือน้อยสามารถเป็นเจ้าของได้ทั้งสิ้น ข้อสังเกต คือ อัตราการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย สูงกว่าอัตราการใช้ในประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างสหรัฐอเมริกา เพราะประเทศไทยยังพัฒนาระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานได้น้อยกว่าประเทศสหรัฐอเมริกา หลายพื้นที่ในต่างจังหวัดยังไม่สามารถติดตั้งโทรศัพท์บ้านได้ โทรศัพท์สาธารณะก็ยังมีน้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการ โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกคนในยุคนี้

จากปัจจัยที่มีผลต่อวิถีชีวิตของเงินเนอเรชั่นวางดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ด้วยการที่เงินเนอเรชั่นวางเกิดมาเป็นคนรุ่นใหม่แห่งยุคไร้พรมแดน จึงทำให้วิถีชีวิตของเงินเนอเรชั่นวางส่วนมากจะได้รับอิทธิพลจากอินเทอร์เน็ต การสื่อสารแบบทันที และโทรศัพท์เคลื่อนที่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปฏิภาณ สว่างเมฆ (2553) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้บริการมากกว่า 1 ปีขึ้นไป โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้บริการรู้จักบริการ คือ จากการแนะนำของพนักงานธนาคาร เหตุผลที่เลือกใช้บริการเนื่องจากประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร โดยใช้บริการในการสอบถามยอดคงเหลือและรายการเคลื่อนไหวทางบัญชีมากที่สุด สถานที่ใช้บริการส่วนใหญ่คือที่บ้าน จำนวนเงินเฉลี่ยในการทำรายการต่อครั้ง ไม่เกิน 10,000 บาท ค่าธรรมเนียมเฉลี่ยต่อครั้ง 21-31 บาท และคิดว่าในอนาคตจะมีปริมาณการใช้บริการมากขึ้น ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในสามลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการการ

ให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับสุดท้าย โดยทั้งสามปัจจัยมีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในเกณฑ์มาก

นพมาศ เสงวิทยา (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่ง ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่งของลูกค้า ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี ระยะเวลาที่ใช้บริการมากกว่า 2 ปี ขึ้นไป ใช้บริการโดยเฉลี่ยมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน เลือกใช้บริการที่บ้าน รู้จักบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่งจากพนักงานธนาคารแนะนำ เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่ง เพราะความสะดวก รวดเร็ว เป็นบริการที่ทันสมัย โดยพบว่าปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่ง ด้านประสบการณ์การใช้บริการ และ ความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยด้านเพศ และสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่ง ทั้งด้านประสบการณ์การใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประสบการณ์การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ

สุชาดา บัวทองสุข (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่งมาเป็นระยะเวลา 1-3 ปี ใช้เพราะพนักงานธนาคารแนะนำมากที่สุด และบริการส่วนใหญ่ที่ทราบและใช้บริการมากที่สุด คือ การถามยอดคงเหลือในบัญชีเงินฝาก สำหรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยด้านที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และผลการศึกษาในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่งเนื่องจากความสะดวกรวดเร็ว สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ลูกค้ายังมีแนวโน้มที่จะใช้บริการเพิ่มขึ้นในอนาคต และจะแนะนำบริการนี้ให้บุคคลอื่นใช้ตามอีกด้วย

จิวิรัส อินทร์บำรุง (2553) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดของ บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง มากที่สุดในแต่ละด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย 2) ด้านราคา คือ อัตราค่าธรรมเนียมถูกกว่าการไปทำธุรกรรมที่เคาน์เตอร์ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกในการใช้บริการ และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีพนักงานคอยแนะนำการใช้และการสมัครใช้ หากเกิดปัญหาที่มีพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ให้บริการ 24 ชั่วโมง จึงสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในการใช้บริการได้สูง

กษมา สุภาพงษ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้านครปฐม อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่รู้จักบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร ใช้บริการประเภทโอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง/บุคคลอื่น ระยะเวลาที่ใช้บริการมากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี ใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 6-10 ครั้ง เลือกรับบริการที่บ้าน เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เพราะความสะดวก รวดเร็ว เป็นบริการที่ทันสมัย เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและความปลอดภัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยคุณภาพการบริการและความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กวิณชิตา เวชยันต์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงาน ธนาคารกรุงไทย สังกัดสำนักงานเขตอุบลราชธานี ผลการศึกษา พบว่า พนักงานส่วนใหญ่รู้จักบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์จากเว็บไซต์ธนาคารกรุงไทย โดยใช้บริการผ่านที่ทำงานมากที่สุด ช่วงเวลาในการใช้บริการ คือ 18.01-24.00 น. มีระยะเวลาในการใช้แต่ละครั้ง 1-30 นาที และพนักงานจะมีการแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เพราะใช้ง่าย สะดวกสบาย โดยพบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ตำแหน่ง ระดับการศึกษา และอายุการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ แต่ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ การรับรู้ และทัศนคติ

มีความสัมพันธ์ในทางบวก ในระดับปานกลาง กับพฤติกรรมการใช้ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

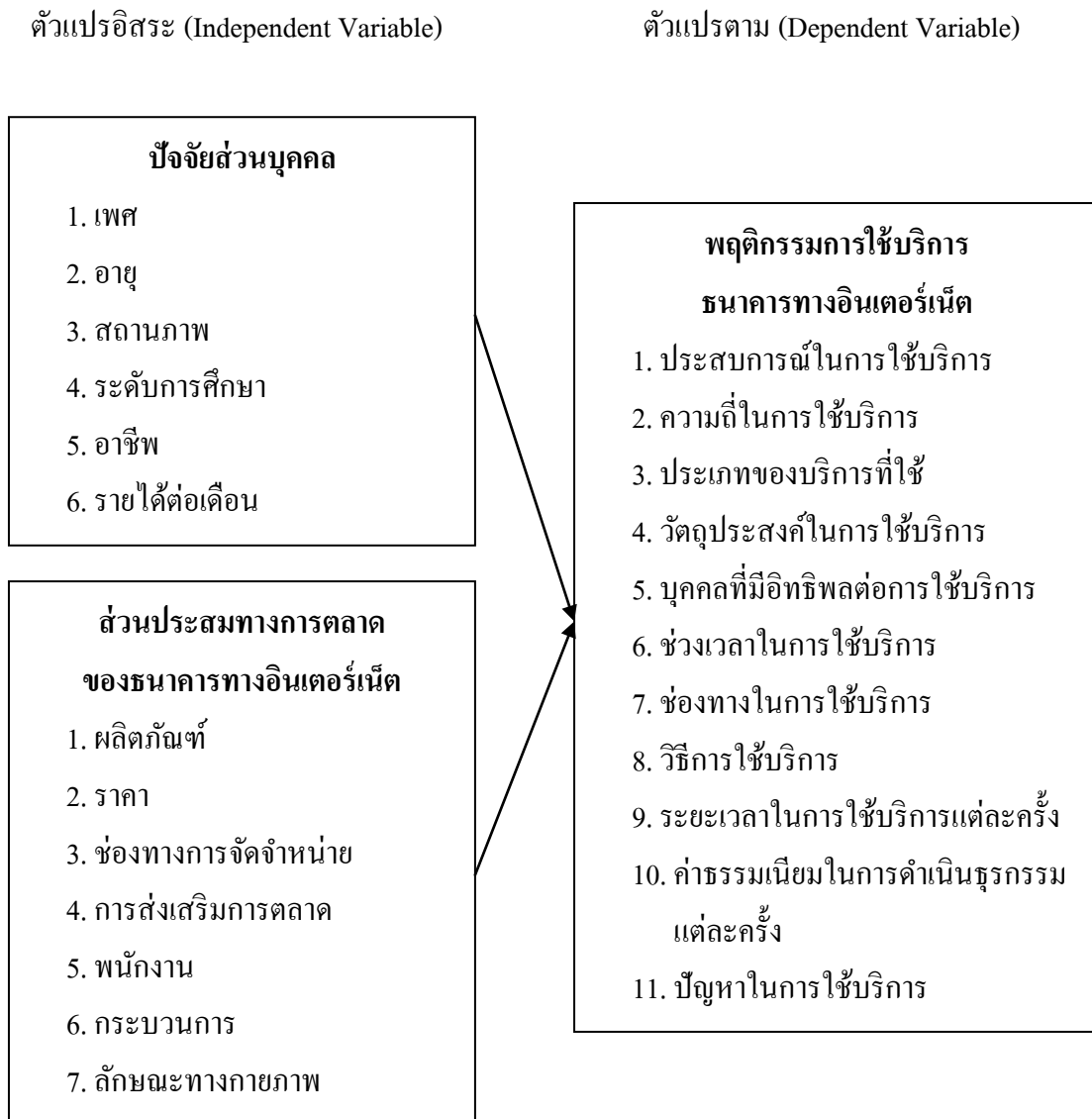
ศรินประภา พันธุ์ไชย (2556) ศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีที่สุดต่อส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ บริการธุรกรรมทางการเงินมีความรวดเร็ว 2) ด้านราคา คือ มีความพอใจที่ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปี 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การสมัครใช้บริการผ่านเว็บไซต์ของธนาคารเหมาะสม 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ตัดสินใจใช้เพราะทราบข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์จากพนักงาน 5) ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ เว็บไซต์ของธนาคารมีความสวยงาม ออกแบบได้ทันสมัย และการเชื่อมลิงค์ไปสู่บริการหาง่ายและสามารถเชื่อมเข้าบริการได้ทันที 7) ด้านกระบวนการ คือ การแจ้งผลผ่าน SMS ทำให้มั่นใจ และ 8) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการ คือ การทำธุรกรรมผ่าน KTB Online มีความรวดเร็ว ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มากกว่า 1 ปีขึ้นไป ความถี่ในการ Log In เพื่อเข้าใช้บริการแล้วแต่โอกาส ประเภทที่ใช้บริการ ได้แก่ บริการด้านโอนเงิน บริการชำระค่าสินค้าและบริการ และบริการด้านบัญชี ใช้บริการผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ เหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเพราะสะดวกสบาย และรู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจากพนักงานธนาคารกรุงไทย

นารีรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ (2557) ศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการทางการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของการใช้บริการ E-Banking โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีทัศนคติในด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก และมีทัศนคติในด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ E-Banking ในการโอนเงินระหว่างบัญชี เหตุผลหลักที่เลือกใช้ เนื่องจากสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง โดยได้รับการแนะนำจากพนักงานธนาคาร เวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์) ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการ E-Banking โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน ในที่พักอาศัย โดยใช้ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว และก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนใหญ่จะขอรายละเอียดบริการจากธนาคารที่สนใจ โดยพบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศและอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการ E-banking ด้านความถี่ในการใช้บริการ

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ และพฤติกรรมการใช้บริการ E-banking ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม และรายด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งนี้ได้เลือกศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตตามแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552, น. 63) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ และเลือกศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 125) เนื่องจากเป็นแนวคิดและทฤษฎีที่ครอบคลุมกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา และคาดว่าจะได้รับคำตอบได้ทุกประเด็น จึงนำมาใช้ในการวางกรอบแนวคิดการวิจัย แสดงดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. รูปแบบการวิจัย
3. เครื่องมือในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2522-2537) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 385 คน จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง โดยใช้สูตรของ โคแครน (Cochran, 1977, pp. 93) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

P หมายถึง สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม ร้อยละ 50 (0.50)

Z หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (ร้อยละ 95, $Z = 1.96$)

e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร จะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.50(1-0.50)1.96^2}{0.05^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \approx 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับลูกค้ากลุ่มเงินเนอเรนซ์ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเก็บข้อมูลทั้งจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สาขาธนาคารและเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์

รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นที่สามารถตีค่าการวัดเป็นตัวเลขได้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาหนึ่ง แล้วนำไปวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล ตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้วางไว้

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ ปีเกิด สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check Lists)

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย ผลตอบแทน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check Lists)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วย ประการณในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ช่องทางในการใช้บริการ วิธีการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง ค่าธรรมเนียมในการดำเนินธุรกรรมแต่ละครั้ง ปัญหาในการใช้บริการ และปริมาณการให้บริการในอนาคต มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check Lists)

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีวิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้แนวทางจากรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบประเด็นคำถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. นำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาว่าตรงตามวัตถุประสงค์และสอดคล้องกับการวิจัยหรือไม่
3. นำข้อเสนอแนะที่ได้จากอาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์มาปรับปรุงแก้ไข
4. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเก็บข้อมูลทั้งจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สาขาธนาคารและในรูปแบบออนไลน์ จำนวน 385 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต วิเคราะห์โดยใช้สถิติการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติ ดังนี้

- n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- χ^2 แทน ไค-สแควร์ (Chi-Square)
- Sig. แทน นัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
- * แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย
- ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
- ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
- ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 385 คน จำแนกตามเพศ ปีเกิด สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

(n = 385)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	153	39.74
หญิง	232	60.26
ปีเกิด		
พ.ศ. 2522-2526	98	25.45
พ.ศ. 2527-2531	161	41.82
พ.ศ. 2532-2537	126	32.73
สถานภาพ		
โสด	297	77.14
สมรส	88	22.86
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	6.49
ปริญญาตรี	248	64.42
สูงกว่าปริญญาตรี	112	29.09

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 385)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.75
พนักงานบริษัทเอกชน	299	77.66
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	38	9.87
รับจ้างทั่วไป	22	5.72
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	23	5.97
10,000-20,000 บาท	137	35.58
20,001-30,000 บาท	146	37.92
มากกว่า 30,000 บาท	79	20.53

จากตารางที่ 4.1 พบว่า

เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.26 และเพศชาย ร้อยละ 39.74

ปีเกิด ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง ปี พ.ศ. 2527-2531 คิดเป็นร้อยละ 41.82 รองลงมา อยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2532-2537 คิดเป็นร้อยละ 32.73 และ ปี พ.ศ. 2522-2526 คิดเป็นร้อยละ 25.45

สถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 77.14 และสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 22.86

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.42 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 29.09 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.49

อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 77.66 รองลงมา คือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 9.87 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.75 และรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 5.72

รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.92 รองลงมา อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.58 รายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.53 และรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.97

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าเงินเนอเรชั่นวัย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เป็นเพศหญิง มีการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มากกว่าเพศชาย ทั้งนี้แม้ว่าโดยทั่วไปเพศชายเป็นเพศที่มีความชื่นชอบและมีความสนใจในเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิง แต่สำหรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ส่วนใหญ่จะเป็นการทำธุรกรรมทางการเงิน ทั้งการโอนเงิน การตรวจสอบยอดบัญชี หรือการทำธุรกรรมอื่น ๆ ที่มีขั้นตอนหลายขั้นตอน การทำธุรกรรมดังกล่าวจะเป็นผู้หญิงดำเนินการเป็นส่วนใหญ่ สังเกตได้จากลูกค้าที่มาใช้บริการที่สาขานาครกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่ก็เป็นเพศหญิง การมีธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจึงช่วยให้ลูกค้าเพศหญิงสามารถดำเนินการธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วขึ้น ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปธนาคาร ทำให้ลูกค้าเพศหญิงมีการใช้บริการมากกว่าเพศชาย

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเงินเนอเรชั่นวัย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเงินเนอเรชั่นวัย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

	(n = 385)	
ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์		
สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย	137	35.58
สามารถใช้งานได้ง่าย/ไม่ซับซ้อน	114	29.61
มีความทันสมัย	80	20.78
มีความหลากหลายตรงกับความต้องการ	54	14.03

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n = 385)		
ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ราคา		
การจ่ายค่าธรรมเนียมถูกกว่าการใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์	170	44.16
การไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี	129	33.51
การคิดค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมต่อการให้บริการ	63	16.36
การลดหย่อนค่าธรรมเนียมธุรกรรมบางรายการ	23	5.97
ช่องทางการจัดจำหน่าย		
สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	251	65.19
สามารถเข้าใช้บริการได้หลายช่องทาง	66	17.15
สามารถใช้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต	45	11.69
สามารถสมัครใช้บริการได้หลายช่องทาง	23	5.97
การส่งเสริมการตลาด		
การมีบริการ SMS แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ	230	59.74
การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ทราบอย่างสม่ำเสมอ	94	24.42
การให้สิทธิ์ลุ้นรับรางวัลเมื่อจ่ายบิลหรือเติมเงิน	32	8.31
การแจกของที่ระลึกตามเงื่อนไขของการร่วมรายการ	29	7.53
พนักงาน		
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี	113	29.34
พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้ทันที	94	24.42
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ	94	24.42
พนักงานมีความเต็มใจในการตอบคำถาม	84	21.82
กระบวนการ		
การทำรายการต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นมีความรวดเร็ว	138	35.84
การสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยากซับซ้อน	97	25.19
การให้บริการ มีความปลอดภัยของข้อมูล	92	23.90
การให้บริการ มีความถูกต้อง แม่นยำ	58	15.07

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	(n = 385)	
ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะทางกายภาพ		
เว็บไซต์ของธนาคารมีความสวยงาม สะดุดตา	142	36.88
ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ	135	35.06
มีนโยบายการรักษาความปลอดภัยที่ชัดเจน	68	17.67
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐานสูง	40	10.39

จากตารางที่ 4.2 พบว่า

ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่คิดว่าผลิตภัณฑ์ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีจุดเด่นมากที่สุด ในด้านสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 35.58 รองลงมา คือ สามารถใช้งานได้ง่าย/ไม่ซับซ้อน คิดเป็นร้อยละ 29.61 มีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 20.78 และน้อยที่สุด คือ มีความหลากหลายตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 14.03 ตามลำดับ

ราคา ส่วนใหญ่คิดว่าการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตได้รับความคุ้มค่าทางการเงินมากที่สุดในด้านการจ่ายค่าธรรมเนียมถูกกว่าการใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ คิดเป็นร้อยละ 44.16 รองลงมา คือ การไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี คิดเป็นร้อยละ 33.51 การคิดค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมต่อการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 16.36 และน้อยที่สุด คือ การลดหย่อนค่าธรรมเนียมธุรกรรมบางรายการ คิดเป็นร้อยละ 5.97 ตามลำดับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่คิดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีจุดเด่นมากที่สุดในด้านสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 65.19 รองลงมา คือ สามารถเข้าใช้บริการได้หลายช่องทาง คิดเป็นร้อยละ 17.15 สามารถใช้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 11.69 และน้อยที่สุด คือ สามารถสมัครใช้บริการได้หลายช่องทาง คิดเป็นร้อยละ 5.97 ตามลำดับ

การส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่มักได้รับการส่งเสริมการตลาดจากธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในด้านการมีบริการ SMS แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 59.74 รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ทราบอย่างสม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 24.42 การให้สิทธิ์ลุ้นรับรางวัลเมื่อจ่ายบิลหรือเติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 8.31 และน้อยที่สุด คือ การแจกของที่ระลึกตามเงื่อนไขของการร่วมรายการ คิดเป็นร้อยละ 7.53 ตามลำดับ

พนักงาน ส่วนใหญ่คิดว่าพนักงานที่คอยดูแลระบบหรือเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีคุณสมบัติมากที่สุดในด้านพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี คิดเป็นร้อยละ 29.34 รองลงมา คือ พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้ทันทั่วทั้งที่คิดเป็นร้อยละ 24.42 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ คิดเป็นร้อยละ 24.42 และน้อยที่สุดคือ พนักงานมีความเต็มใจในการตอบคำถาม คิดเป็นร้อยละ 21.82 ตามลำดับ

กระบวนการ ส่วนใหญ่คิดว่ากระบวนการให้บริการของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีจุดเด่นมากที่สุดในด้านการทำรายการต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นมีความรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 35.84 รองลงมา คือ การสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยากซับซ้อน คิดเป็นร้อยละ 25.19 การให้บริการ มีความปลอดภัยของข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 23.90 และน้อยที่สุด คือ การให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำ คิดเป็นร้อยละ 15.07 ตามลำดับ

ลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่คิดว่าธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดมากที่สุดในด้านเว็บไซต์ของธนาคารมีความสวยงาม สะดุดตา คิดเป็นร้อยละ 36.88 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 35.06 มีนโยบายการรักษาความปลอดภัยที่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 17.67 และน้อยที่สุด คือ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐานสูง คิดเป็นร้อยละ 10.39 ตามลำดับ

สรุป ลูกค้าเห็นว่าจุดเด่นของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คือ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย การจ่ายค่าธรรมเนียมถูกกว่าการใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง การมีบริการ SMS แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ พนักงานที่คอยดูแลระบบหรือเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์มีความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี การทำรายการต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นมีความรวดเร็ว และเว็บไซต์ของธนาคารมีความสวยงามสะดุดตา

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ประสิทธิภาพการให้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ช่องทางในการใช้บริการ วิธีการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง ค่าธรรมเนียมในการดำเนินธุรกรรมแต่ละครั้ง ปัญหาในการใช้บริการ และปริมาณการให้บริการในอนาคต โดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

		(n = 385)
	พฤติกรรมการใช้บริการ	ร้อยละ
ประสพการณ์การให้บริการ		
	1-3 ปี	47.53
	มากกว่า 3 ปี	31.95
	น้อยกว่า 1 ปี	20.52
ความถี่ในการใช้บริการ		
	มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	42.86
	น้อยกว่า 3 ครั้ง/เดือน	29.61
	3-5 ครั้ง/เดือน	27.53
ประเภทของบริการที่ใช้		
	การโอนเงิน	51.95
	การตรวจสอบรายการบัญชี	31.17
	การชำระค่าสินค้าและบริการ	6.23
	การลงทุน	5.46
	การทำธุรกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับเช็ค	5.19

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

(n = 385)		
พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ		
มีความสะดวก รวดเร็ว และทันสมัย	147	38.19
ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปธนาคาร	140	36.36
สามารถทำธุรกรรมได้ด้วยตนเอง	98	25.45
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ		
ตัวเอง	275	71.43
เพื่อน/คนรู้จัก	51	13.25
พนักงานธนาคาร	35	9.09
ครอบครัว	24	6.23
ช่วงเวลาในการใช้บริการ		
ช่วงค่ำ (18.01 น.-24.00 น.)	153	39.74
ช่วงบ่าย/เย็น (13.01 น.-18.00 น.)	136	35.32
ช่วงเช้า (0.01 น.-12.00 น.)	55	14.29
ช่วงเที่ยง (12.01-13.00 น.)	41	10.65
ช่องทางในการใช้บริการ		
โทรศัพท์มือถือ	316	82.08
คอมพิวเตอร์ส่วนตัว	48	12.47
คอมพิวเตอร์ที่ทำงาน	21	5.45
วิธีการใช้บริการ		
ศึกษาและเรียนรู้วิธีการใช้งานด้วยตัวเอง	148	38.44
ขอคำแนะนำจากพนักงานธนาคาร	125	32.47
ขอคำแนะนำจากครอบครัว/เพื่อนสนิท/คนรู้จักที่ใช้บริการ	82	21.30
ศึกษาข้อมูลการใช้งานจากอินเทอร์เน็ต	30	7.79
ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 15 นาที	266	69.09
15-30 นาที	67	17.40
มากกว่า 30 นาที	52	13.51

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

(n = 385)		
พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ค่าธรรมเนียมในการดำเนินการธุรกรรมแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 25 บาท	265	68.83
25-50 บาท	86	22.34
มากกว่า 50 บาท	34	8.83
ปัญหาในการใช้บริการ		
การเข้าถึงข้อมูลซ้ำ	184	47.79
ระบบขัดข้องบ่อย	120	31.17
เข้าไปใช้งานได้ยาก	45	11.69
ความไม่ปลอดภัยในการทำรายการ	36	9.35
ปริมาณการใช้บริการในอนาคต		
มากขึ้น	334	86.75
เท่าเดิม	51	13.25

จากตารางที่ 4.3 พบว่า

ประการแรกการใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการมาเป็นระยะเวลา 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.53 รองลงมา คือ มากกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.95 และน้อยที่สุด คือ น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.52 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมา คือ 3-5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 27.53 และน้อยที่สุด คือ น้อยกว่า 3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 29.61 ตามลำดับ

ประเภทของบริการที่ใช้ ส่วนใหญ่เป็นการโอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 51.95 รองลงมา คือ การตรวจสอบรายการบัญชี คิดเป็นร้อยละ 31.17 การชำระค่าสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 6.23 การลงทุน คิดเป็นร้อยละ 5.46 และน้อยที่สุด คือ การทำธุรกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับเช็ค คิดเป็นร้อยละ 5.19 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว และทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 38.19 รองลงมา คือ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 36.36 และน้อยที่สุด คือ สามารถทำธุรกรรมได้ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 25.45 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมา คือ เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 13.25 พนักงานธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 9.09 และน้อยที่สุด คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 6.23 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นช่วงค่ำ (18.01 น.-24.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 39.74 รองลงมา คือ ช่วงบ่าย/เย็น (13.01 น.-18.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 35.32 ช่วงเช้า (0.01 น.-12.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 14.29 และน้อยที่สุด คือ ช่วงเที่ยง (12.01-13.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 10.65 ตามลำดับ

ช่องทางในการใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 82.08 รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.47 และน้อยที่สุด คือ คอมพิวเตอร์ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 5.45 ตามลำดับ

วิธีการใช้บริการ ส่วนใหญ่ศึกษาและเรียนรู้วิธีการใช้งานด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 38.44 รองลงมา คือ ขอคำแนะนำจากพนักงานธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 32.47 ขอคำแนะนำจากครอบครัว/เพื่อนสนิท/คนรู้จักที่ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 21.30 และน้อยที่สุด คือ ศึกษาข้อมูลการใช้งานจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 7.79 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่น้อยกว่า 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 69.09 รองลงมา คือ 15-30 นาที คิดเป็นร้อยละ 17.40 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 13.51 ตามลำดับ

ค่าธรรมเนียมในการดำเนินการธุรกรรมแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่น้อยกว่า 25 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.83 รองลงมา คือ 25-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.34 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.83 ตามลำดับ

ปัญหาในการใช้บริการ ส่วนใหญ่เจอปัญหาการเข้าถึงข้อมูลช้า คิดเป็นร้อยละ 47.79 รองลงมา คือ ระบบขัดข้องบ่อย คิดเป็นร้อยละ 31.17 เข้าไปใช้งานได้ยาก คิดเป็นร้อยละ 11.69 และน้อยที่สุด คือ ความไม่ปลอดภัยในการทำรายการ คิดเป็นร้อยละ 9.35 ตามลำดับ

ปริมาณการใช้บริการในอนาคต ส่วนใหญ่คิดว่าจะใช้บริการในปริมาณมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 86.75 และจะใช้บริการเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

สรุป ลูกค้ำส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลา 1-3 ปี ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน บริการที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ การโอนเงิน ใช้เพราะมีความสะดวกและรวดเร็ว ตัดสินใจใช้บริการด้วยตัวเอง ใช้บริการในช่วง 18.01-24.00 น. ผ่านทางโทรศัพท์มือถือมากที่สุด มีการศึกษาและเรียนรู้วิธีการใช้งานด้วยตัวเอง การใช้บริการแต่ละครั้งใช้เวลาน้อยกว่า 15 นาที จ่ายค่าธรรมเนียมน้อยกว่า 25 บาท และเจอปัญหาการเข้าถึงข้อมูลช้ามากที่สุด และคิดว่าจะใช้บริการมากขึ้นในอนาคต

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ แสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประสพการณ์การใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ปีเกิด สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับประสพการณ์การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.4-4.9

ตารางที่ 4.4 ประสพการณ์การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย จำแนกตามเพศ

เพศ	ประสพการณ์การใช้บริการ			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	มากกว่า 3 ปี			
ชาย	40 10.39%	60 15.58%	53 13.77%	153 39.74%		
หญิง	39 10.13%	123 31.95%	70 18.18%	232 60.26%		
รวม	79 20.52%	183 47.53%	123 31.95%	385 100.00%	8.19	0.02*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.4 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับประสพการณ์การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเงินออเรชั่นวายที่เป็นเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มาเป็นระยะเวลา 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.58 และ 31.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ประสิทธิภาพการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย
จำแนกตามปีเกิด

ปีเกิด	ประสิทธิภาพการให้บริการ			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	มากกว่า 3 ปี			
พ.ศ. 2522-2526	12 3.12%	44 11.42%	42 10.91%	98 25.45%		
พ.ศ. 2527-2531	29 7.53%	82 21.30%	50 12.99%	161 41.82%		
พ.ศ. 2532-2537	38 9.87%	57 14.81%	31 8.05%	126 32.73%		
รวม	79 20.52%	183 47.53%	123 31.95%	385 100.00%	15.96	0.00*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปีเกิด มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเงินออเรชั่นวายที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2522-2526 ปี พ.ศ. 2527-2531 และปี พ.ศ. 2532-2537 ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มาเป็นระยะเวลา 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.42, 21.30 และ 14.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ประสิทธิภาพการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย
จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ประสิทธิภาพการให้บริการ			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	มากกว่า 3 ปี			
โสด	72 18.70%	137 35.58%	88 22.86%	297 77.14%		
สมรส	7 1.82%	46 11.95%	35 9.09%	88 22.86%		
รวม	79 20.52%	183 47.53%	123 31.95%	385 100.00%	11.50	0.00*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพโสดและสมรส ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มาเป็นระยะเวลา 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.58 และ 11.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ประสบการณ์การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประสบการณ์การใช้บริการ			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	มากกว่า 3 ปี			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15 3.90%	6 1.55%	4 1.04%	25 6.49%		
ปริญญาตรี	58 15.07%	122 31.69%	68 17.66%	248 64.42%		
สูงกว่าปริญญาตรี	6 1.55%	55 14.29%	51 13.25%	112 29.09%		
รวม	79 20.52%	183 47.53%	123 31.95%	385 100.00%	45.70	0.00*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มาเป็นระยเวลานานน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.90 ส่วนลูกค้าที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการมาเป็นระยะเวลา 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.69 และ 14.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ประสบการณ์การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ประสบการณ์การใช้บริการ			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	มากกว่า 3 ปี			
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10 2.60%	16 4.15%	0 0.00%	26 6.75%		
พนักงานบริษัทเอกชน	59 15.33%	136 35.32%	104 27.01%	299 77.66%		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4 1.03%	17 4.42%	17 4.42%	38 9.87%		
รับจ้างทั่วไป	6 1.56%	14 3.64%	2 0.52%	22 5.72%		
รวม	79 20.52%	183 47.53%	123 31.95%	385 100.00%	23.71	0.00*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเงินออเรชั่นวายที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มาเป็นระยะเวลา 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.15, 35.32, 4.42 และ 3.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ประสบการณ์การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นราย
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ประสบการณ์การใช้บริการ			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	มากกว่า 3 ปี			
น้อยกว่า 10,000 บาท	16 4.16%	7 1.81%	0 0.00%	23 5.97%		
10,000-20,000 บาท	39 10.13%	74 19.22%	24 6.23%	137 35.58%		
20,001-30,000 บาท	20 5.19%	76 19.74%	50 12.99%	146 37.92%		
มากกว่า 30,000 บาท	4 1.04%	26 6.76%	49 12.73%	79 20.53%		
รวม	79 20.52%	183 47.53%	123 31.95%	385 100.00%	89.38	0.00*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเงินออเรชั่นรายที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มาเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.16 ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการมาเป็นระยะเวลา 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.22 และ 19.74 ตามลำดับ และลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการมามากกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.73

สรุป เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่เป็นเพศชายและเพศหญิง เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2522-2526 ปี พ.ศ. 2527-2531 และปี พ.ศ. 2532-2537 สถานภาพ โสดและสมรส จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับจ้างทั่วไป และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการมาเป็นระยะเวลา 1-3 ปี ในขณะที่ลูกค้าที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

ส่วนใหญ่ใช้บริการมาเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี ส่วนลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการมามากกว่า 3 ปี

2. ความถี่ในการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ปีกัด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.10-4.13

ตารางที่ 4.10 ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่ในการใช้บริการ			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 3 ครั้ง/เดือน	3-5 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน			
ชาย	57 14.80%	41 10.65%	55 14.29%	153 39.74%		
หญิง	57 14.81%	65 16.88%	110 28.57%	232 60.26%		
รวม	114 29.61%	106 27.53%	165 42.86%	385 100.00%	7.89	0.02*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเงินออเรชั่นวายที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) น้อยกว่า 3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ส่วนลูกค้าที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 28.57

ตารางที่ 4.11 ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย
จำแนกตามปีเกิด

ปีเกิด	ความถี่ในการใช้บริการ			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 3 ครั้ง/เดือน	3-5 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน			
พ.ศ. 2522-2526	34 8.83%	31 8.05%	33 8.57%	98 25.45%		
พ.ศ. 2527-2531	36 9.35%	59 15.32%	66 17.14%	161 41.82%		
พ.ศ. 2532-2537	44 11.43%	16 4.16%	66 17.14%	126 32.73%		
รวม	114 29.61%	106 27.53%	165 42.86%	385 100.00%	25.17	0.00*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปีเกิด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเงินออเรชั่นวายที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2522-2526 ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) น้อยกว่า 3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 8.83 ส่วนลูกค้าที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2527-2531 และช่วงปี พ.ศ. 2532-2537 ส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 17.14

ตารางที่ 4.12 ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่ในการใช้บริการ			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 3 ครั้ง/เดือน	3-5 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน			
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13 3.37%	3 0.78%	10 2.60%	26 6.75%		
พนักงานบริษัทเอกชน	82 21.30%	88 22.85%	129 33.51%	299 77.66%		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	11 2.86%	4 1.04%	23 5.97%	38 9.87%		
รับจ้างทั่วไป	8 2.08%	11 2.86%	3 0.78%	22 5.72%		
รวม	114 29.61%	106 27.53%	165 42.86%	385 100.00%	25.58	0.00*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเงินออเรชั่นวายที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) น้อยกว่า 3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 3.37 ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่ใช้บริการ 3-5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 2.86 และลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.51 และ 5.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นราย
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ความถี่ในการใช้บริการ			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 3 ครั้ง/เดือน	3-5 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน			
น้อยกว่า 10,000 บาท	13 3.38%	8 2.07%	2 0.52%	23 5.97%		
10,000-20,000 บาท	38 9.87%	47 12.21%	52 13.51%	137 35.58%		
20,001-30,000 บาท	39 10.13%	35 9.09%	72 18.70%	146 37.92%		
มากกว่า 30,000 บาท	24 6.23%	16 4.16%	39 10.13%	79 20.53%		
รวม	114 29.61%	106 27.53%	165 42.86%	385 100.00%	20.37	0.00*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเงินออเรชั่นรายที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) น้อยกว่า 3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 3.38 ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 13.51, 18.70 และ 10.13 ตามลำดับ

สรุป เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่เป็นเพศชาย เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2522-2526 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 3 ครั้ง/เดือน ในขณะที่ลูกค้าที่เป็นเพศหญิง เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2527-2531 และ พ.ศ. 2532-2537 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้

มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่ใช้บริการ 3-5 ครั้ง/เดือน

3. ประเภทของบริการที่ใช้

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา และอาชีพของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการที่ใช้ผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.14-4.15

ตารางที่ 4.14 ประเภทของบริการที่ใช้ผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นราย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประเภทของบริการที่ใช้					รวม	χ^2	Sig.
	การโอนเงิน	การตรวจสอบรายการบัญชีและบริการ	การชำระค่าสินค้าและบริการ	การลงทุน	การทำธุรกรรมต่างๆ เกี่ยวกับเช็ค			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14 3.64%	7 1.82%	0 0.00%	0 0.00%	4 1.03%	25 6.49%		
ปริญญาตรี	125 32.47%	85 22.08%	21 5.45%	7 1.82%	10 2.60%	248 64.42%		
สูงกว่าปริญญาตรี	61 15.84%	28 7.27%	3 0.78%	14 3.64%	6 1.56%	112 29.09%		
รวม	200 51.95%	120 31.17%	24 6.23%	21 5.46%	20 5.19%	385 100.00%	29.34	0.00*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการที่ใช้ผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเงินออเรชั่นราย ที่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการการโอนเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 3.64, 32.47 และ 15.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ประเภทของบริการที่ใช้ผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินเนอเรนซ์หน่วย
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ประเภทของบริการที่ใช้					รวม	χ^2	Sig.
	การ โอนเงิน	การตรวจสอบ รายการบัญชี	การชำระ ค่าสินค้า และบริการ	การลงทุน	การทำธุรกรรม ต่าง ๆ เกี่ยวกับ เช็ค			
ข้าราชการ/ พว.ง.รัฐวิสาหกิจ	3 0.78%	10 2.60%	6 1.55%	4 1.04%	3 0.78%	26 6.75%		
พนักงาน บริษัทเอกชน	163 42.34%	85 22.08%	18 4.68%	17 4.42%	16 4.16%	299 77.66%		
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	17 4.42%	21 5.45%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	38 9.87%		
รับจ้างทั่วไป	17 4.42%	4 1.04%	0 0.00%	0 0.00%	1 0.26%	22 5.72%		
รวม	200 51.95%	120 31.17%	24 6.23%	21 5.46%	20 5.19%	385 100.00%	48.70	0.00*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการที่ใช้ผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเงินเนอเรนซ์หน่วยที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่ใช้บริการการโอนเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 42.34 และ 4.42 ตามลำดับ ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ใช้บริการการตรวจสอบรายการบัญชี คิดเป็นร้อยละ 2.60 และ 5.45 ตามลำดับ

สรุป ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการที่ใช้ผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่ใช้บริการการโอนเงิน ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ใช้บริการการตรวจสอบรายการบัญชี

4. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ และปีเกิดของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดง ดังตารางที่ 4.16-4.17

ตารางที่ 4.16 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่น วย จำแนกตามเพศ

เพศ	วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ			รวม	χ^2	Sig.
	มีความสะดวก รวดเร็ว และทันสมัย	ประหยัด เวลาและ ค่าใช้จ่าย	สามารถทำธุรกรรมได้ด้วยตนเอง			
ชาย	49 12.73%	55 14.29%	49 12.72%	153 39.74%		
หญิง	98 25.46%	85 22.07%	49 12.73%	232 60.26%		
รวม	147 38.19%	140 36.36%	98 25.45%	385 100.00%	6.84	0.03*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเงินออเรชั่นชายที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพราะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 14.29 ส่วนลูกค้าที่เป็นเพศหญิง ใช้บริการเพราะมีความสะดวก รวดเร็ว และทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 25.46

ตารางที่ 4.17 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่น
 วาย จำแนกตามปีเกิด

ปีเกิด	วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ			รวม	χ^2	Sig.
	มีความสะดวก รวดเร็ว และทันสมัย	ประหยัด เวลาและ ค่าใช้จ่าย	สามารถทำ ธุรกรรมได้ ด้วยตนเอง			
พ.ศ. 2522-2526	21 5.45%	46 11.95%	31 8.05%	98 25.45%		
พ.ศ. 2527-2531	77 20.00%	46 11.95%	38 9.87%	161 41.82%		
พ.ศ. 2532-2537	49 12.74%	48 12.46%	29 7.53%	126 32.73%		
รวม	147 38.19%	140 36.36%	98 25.45%	385 100.00%	18.93	0.00*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปีเกิด มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเงินออเรชั่นวายที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2522-2526 ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพราะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 11.95 ส่วนลูกค้าที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2527-2531 และปี พ.ศ. 2532-2537 ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะมีความสะดวก รวดเร็ว และทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ 12.74 ตามลำดับ

สรุป เพศ และอายุ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่เป็นเพศชาย และเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2522-2526 ส่วนใหญ่ใช้บริการเพราะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ส่วนลูกค้าที่เป็นเพศหญิง เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2527-2531 และปี พ.ศ. 2532-2537 ส่วนใหญ่ใช้บริการเพราะมีความสะดวก รวดเร็ว และทันสมัย

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.18-4.21

ตารางที่ 4.18 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินเนอเธอร์แลนด์ จำแนกตามเพศ

เพศ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	ตัวเอง	เพื่อน/ คนรู้จัก	พนักงาน ธนาคาร	ครอบครัว			
ชาย	110 28.57%	28 7.27%	9 2.34%	6 1.56%	153 39.74%		
หญิง	165 42.86%	23 5.98%	26 6.75%	18 4.67%	232 60.26%		
รวม	275 71.43%	51 13.25%	35 9.09%	24 6.23%	385 100.00%	9.96	0.02*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเงินเนอเธอร์แลนด์ที่เป็นเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 28.57 และ 42.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้า
เจนเนอเรชันวาย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	ตัวเอง	เพื่อน/ คนรู้จัก	พนักงาน ธนาคาร	ครอบครัว			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15 3.89%	4 1.04%	6 1.56%	0 0.00%	25 6.49%		
ปริญญาตรี	172 44.68%	41 10.65%	20 5.19%	15 3.89%	248 64.42%		
สูงกว่าปริญญาตรี	88 22.86%	6 1.56%	9 2.34%	9 2.34%	112 29.09%		
รวม	275 71.43%	51 13.25%	35 9.09%	24 6.23%	385 100.00%	17.52	0.01*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันวายที่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 3.89, 44.68 และ 22.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้า
เงินเนอเรชั่นวาย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	ตัวเอง	เพื่อน/ คนรู้จัก	พนักงาน ธนาคาร	ครอบครัว			
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23 5.97%	3 0.78%	0 0.00%	0 0.00%	26 6.75%		
พนักงานบริษัทเอกชน	207 53.77%	44 11.43%	28 7.27%	20 5.19%	299 77.66%		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	32 8.31%	0 0.00%	6 1.56%	0 0.00%	38 9.87%		
รับจ้างทั่วไป	13 3.38%	4 1.04%	1 0.26%	4 1.04%	22 5.72%		
รวม	275 71.43%	51 13.25%	35 9.09%	24 6.23%	385 100.00%	22.47	0.01*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเงินเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 5.97, 53.77, 8.31 และ 3.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้า
เงินเนอเรชั่นวาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	ตัวเอง	เพื่อน/ คนรู้จัก	พนักงาน ธนาคาร	ครอบครัว			
น้อยกว่า 10,000 บาท	7 1.82%	12 3.12%	1 0.25%	3 0.78%	23 5.97%		
10,000-20,000 บาท	99 25.71%	24 6.23%	8 2.08%	6 1.56%	137 35.58%		
20,001-30,000 บาท	116 30.13%	3 0.78%	15 3.90%	12 3.12%	146 37.92%		
มากกว่า 30,000 บาท	53 13.77%	12 3.12%	11 2.86%	3 0.78%	79 20.53%		
รวม	275 71.43%	51 13.25%	35 9.09%	24 6.23%	385 100.00%	57.74	0.00*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ
ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเงินเนอเรชั่น
วายที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของ
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 3.12 ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ต่อ
เดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท
ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 25.71, 30.13 และ 13.77 ตามลำดับ

สรุป เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มี
อิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้า
ที่เป็นเพศชายและเพศหญิง จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และระดับสูง
กว่าปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพค้าขาย/
ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับจ้างทั่วไป และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท รายได้ 20,001-
30,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการด้วยตัวเอง ส่วนลูกค้าที่มี
รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการตามเพื่อน/คนรู้จัก

6. ช่วงเวลาในการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ และอาชีพของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.22-4.23

ตารางที่ 4.22 ช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย จำแนกตามเพศ

เพศ	ช่วงเวลาในการใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	ช่วงเช้า	ช่วงเที่ยง	ช่วงเย็น	ช่วงค่ำ			
ชาย	25 6.49%	25 6.49%	56 14.55%	47 12.21%	153 39.74%		
หญิง	30 7.80%	16 4.16%	80 20.77%	106 27.53%	232 60.26%		
รวม	55 14.29%	41 10.65%	136 35.32%	153 39.74%	385 100.00%	13.79	0.00*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเงินออเรชั่นวายที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในช่วงเย็น (13.01 น.-16.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 14.55 ส่วนลูกค้าที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงค่ำ (18.01 น.-24.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 27.53

ตารางที่ 4.23 ช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ช่วงเวลาการให้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	ช่วงเช้า	ช่วงเที่ยง	ช่วงเย็น	ช่วงค่ำ			
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3 0.78%	0 0.00%	10 2.60%	13 3.37%	26 6.75%		
พนักงานบริษัทเอกชน	46 11.95%	25 6.49%	101 26.23%	127 32.99%	299 77.66%		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3 0.78%	12 3.12%	17 4.41%	6 1.56%	38 9.87%		
รับจ้างทั่วไป	3 0.78%	4 1.04%	8 2.08%	7 1.82%	22 5.72%		
รวม	55 14.29%	41 10.65%	136 35.32%	153 39.74%	385 100.00%	30.84	0.00*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเงินออเรชั่นวายที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในช่วงเย็น (13.01 น.-16.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 4.41 และ 2.08 ตามลำดับ ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงค่ำ (18.01 น.-24.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 3.37 และ 32.99 ตามลำดับ

สรุป เพศ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่เป็นเพศชาย มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเย็น (13.01 น.-16.00 น.) ส่วนลูกค้าที่เป็นเพศหญิง มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงค่ำ (18.01 น.-24.00 น.)

7. ช่องทางในการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.24-4.26

ตารางที่ 4.24 ช่องทางในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นราย จำแนกตามเพศ

เพศ	ช่องทางในการใช้บริการ			รวม	χ^2	Sig.
	โทรศัพท์มือถือ	คอมพิวเตอร์ส่วนตัว	คอมพิวเตอร์ที่ทำงาน			
ชาย	124 32.21%	26 6.75%	3 0.78%	153 39.74%		
หญิง	192 49.87%	22 5.72%	18 4.67%	232 60.26%		
รวม	316 82.08%	48 12.47%	21 5.45%	385 100.00%	9.89	0.01*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเงินออเรชั่นรายที่เป็นเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 32.21 และ 49.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ช่องทางในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ช่องทางในการใช้บริการ			รวม	χ^2	Sig.
	โทรศัพท์ มือถือ	คอมพิวเตอร์ ส่วนตัว	คอมพิวเตอร์ ที่ทำงาน			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25 6.49%	0 0.00%	0 0.00%	25 6.49%		
ปริญญาตรี	195 50.65%	32 8.32%	21 5.45%	248 64.42%		
สูงกว่าปริญญาตรี	96 24.94%	16 4.15%	0 0.00%	112 29.09%		
รวม	316 82.08%	48 12.47%	21 5.45%	385 100.00%	16.57	0.00*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเงินออเรชั่นวายที่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผ่านโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 6.49, 50.65 และ 24.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 ช่องทางในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นราย
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ช่องทางในการใช้บริการ			รวม	χ^2	Sig.
	โทรศัพท์ มือถือ	คอมพิวเตอร์ ส่วนตัว	คอมพิวเตอร์ ที่ทำงาน			
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23 5.97%	3 0.78%	0 0.00%	26 6.75%		
พนักงานบริษัทเอกชน	254 65.97%	27 7.01%	18 4.68%	299 77.66%		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	21 5.45%	17 4.42%	0 0.00%	38 9.87%		
รับจ้างทั่วไป	18 4.68%	1 0.26%	3 0.78%	22 5.72%		
รวม	316 82.08%	48 12.47%	21 5.45%	385 100.00%	45.82	0.00*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเงินออเรชั่นรายที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผ่านโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 5.97, 65.97, 5.45 และ 4.68 ตามลำดับ

สรุป เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่เป็นเพศชายและเพศหญิง จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ

8. วิธีการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับวิธีการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.27-4.29

ตารางที่ 4.27 วิธีการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย จำแนกตามเพศ

เพศ	วิธีการใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	ศึกษาและเรียนรู้	ขอคำแนะนำ	ขอคำแนะนำ	ศึกษาข้อมูล			
	วิธีการใช้งาน ด้วยตัวเอง	จากพนักงาน ธนาคาร	จากคนที่เคย ใช้บริการ	การใช้งานจาก อินเทอร์เน็ต			
ชาย	46 11.95%	49 12.73%	45 11.69%	13 3.37%	153 39.74%		
หญิง	102 26.49%	76 19.74%	37 9.61%	17 4.42%	232 60.26%		
รวม	148 38.44%	125 32.47%	82 21.30%	30 7.79%	385 100.00%	12.66	0.01*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับวิธีการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเงินออเรชั่นวายที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยขอคำแนะนำจากพนักงานธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 12.73 ส่วนลูกค้าที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้บริการโดยศึกษาและเรียนรู้วิธีการใช้งานด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 26.49

ตารางที่ 4.28 วิธีการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	วิธีการใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	ศึกษาและเรียนรู้	ขอคำแนะนำ	ขอคำแนะนำ	ศึกษาข้อมูล			
	วิธีการใช้งาน ด้วยตัวเอง	จากพนักงาน ธนาคาร	จากคนที่เคย ใช้บริการ	การใช้งานจาก อินเทอร์เน็ต			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10 2.60%	8 2.08%	4 1.04%	3 0.77%	25 6.49%		
ปริญญาตรี	110 28.57%	76 19.74%	44 11.43%	18 4.68%	248 64.42%		
สูงกว่าปริญญาตรี	28 7.27%	41 10.65%	34 8.83%	9 2.34%	112 29.09%		
รวม	148 38.44%	125 32.47%	82 21.30%	30 7.79%	385 100.00%	15.17	0.02*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับวิธีการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเงินออเรชั่นวายที่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยการศึกษาและเรียนรู้วิธีการใช้งานด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 2.60 และ 28.57 ตามลำดับ ส่วนลูกค้าที่จบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการโดยการขอคำแนะนำจากพนักงานธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 10.65

ตารางที่ 4.29 วิธีการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	วิธีการใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	ศึกษาและเรียนรู้	ขอคำแนะนำ	ขอคำแนะนำ	ศึกษาข้อมูล			
	วิธีการใช้งาน ด้วยตัวเอง	จากพนักงาน ธนาคาร	จากคนที่เคย ใช้บริการ	การใช้งานจาก อินเทอร์เน็ต			
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4 1.04%	12 3.11%	7 1.82%	3 0.78%	26 6.75%		
พนักงานบริษัทเอกชน	117 30.39%	96 24.94%	62 16.10%	24 6.23%	299 77.66%		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	20 5.19%	6 1.56%	12 3.12%	0 0.00%	38 9.87%		
รับจ้างทั่วไป	7 1.82%	11 2.86%	1 0.26%	3 0.78%	22 5.72%		
รวม	148 38.44%	125 32.47%	82 21.30%	30 7.79%	385 100.00%	22.35	0.01*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับวิธีการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเงินออเรชั่นวายที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยการขอคำแนะนำจากพนักงานธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 3.11 และ 2.86 ตามลำดับ ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ใช้บริการโดยศึกษาและเรียนรู้วิธีการใช้งานด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 30.39 และ 5.19 ตามลำดับ

สรุป เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับวิธีการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่เป็นเพศชาย จบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่ใช้บริการโดยการขอคำแนะนำจากพนักงานธนาคาร ส่วนลูกค้าที่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่ใช้บริการโดยศึกษาและเรียนรู้วิธีการใช้งานด้วยตัวเอง

9. ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ และระดับการศึกษาของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.30-4.31

ตารางที่ 4.30 ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง ของกลุ่มลูกค้า
เงินเนอเรชั่นวาย จำแนกตามเพศ

เพศ	ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 15 นาที	15-30 นาที	มากกว่า 30 นาที			
ชาย	107 27.79%	12 3.12%	34 8.83%	153 39.74%		
หญิง	159 41.30%	55 14.28%	18 4.68%	232 60.26%		
รวม	266 69.09%	67 17.40%	52 13.51%	385 100.00%	27.64	0.00*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเงินเนอเรชั่นวายที่เป็นเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แต่ละครั้ง เป็นระยเวลาน้อยกว่า 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 27.79 และ 41.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง ของกลุ่มลูกค้า
เงินออเรชั่นวาย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 15 นาที	15-30 นาที	มากกว่า 30 นาที			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21 5.45%	4 1.04%	0 0.00%	25 6.49%		
ปริญญาตรี	181 47.01%	40 10.39%	27 7.02%	248 64.42%		
สูงกว่าปริญญาตรี	64 16.63%	23 5.97%	25 6.49%	112 29.09%		
รวม	266 69.09%	67 17.40%	52 13.51%	385 100.00%	15.63	0.00*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเงินออเรชั่นวายที่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แต่ละครั้ง เป็นเวลาน้อยกว่า 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 5.45, 47.01 และ 16.63 ตามลำดับ

สรุป เพศ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่เป็นเพศชายและเพศหญิง จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง น้อยกว่า 15 นาที

10. ค่าธรรมเนียมในการดำเนินธุรกรรมแต่ละครั้ง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ ค่าธรรมเนียมในการดำเนินธุรกรรมผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ค่าธรรมเนียมในการดำเนินธุรกรรมผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง
ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าธรรมเนียมในการดำเนินธุรกรรมแต่ละครั้ง			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 25 บาท	25-50 บาท	มากกว่า 50 บาท			
น้อยกว่า 10,000 บาท	11 2.86%	6 1.56%	6 1.56%	23 5.97%		
10,000-20,000 บาท	82 21.30%	45 11.69%	10 2.59%	137 35.58%		
20,001-30,000 บาท	113 29.35%	24 6.23%	9 2.34%	146 37.92%		
มากกว่า 30,000 บาท	59 15.32%	11 2.86%	9 2.34%	79 20.53%		
รวม	265 68.83%	86 22.34%	34 8.83%	385 100.00%	26.61	0.00*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับค่าธรรมเนียมในการดำเนินธุรกรรมผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเงินออเรชั่นวายที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ในช่วง 10,000-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่จ่ายค่าธรรมเนียมในการดำเนินธุรกรรมผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แต่ละครั้ง น้อยกว่า 25 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.86, 21.30, 29.35 และ 15.32 ตามลำดับ

11. ปัญหาในการใช้บริการแต่ละครั้ง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านปีเกิด ระดับการศึกษา และอาชีพของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับปัญหาในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.33-4.35

ตารางที่ 4.33 ปัญหาในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย จำแนกตามปีเกิด

ปีเกิด	ปัญหาในการใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	การเข้าถึงข้อมูลซ้ำ	ระบบขัดข้องบ่อย	เข้าไปใช้งานได้ยาก	ความไม่ปลอดภัยในการทำรายการ			
พ.ศ. 2522-2526	50 12.99%	26 6.75%	6 1.56%	16 4.15%	98 25.45%		
พ.ศ. 2527-2531	75 19.48%	57 14.80%	18 4.68%	11 2.86%	161 41.82%		
พ.ศ. 2532-2537	59 15.32%	37 9.62%	21 5.45%	9 2.34%	126 32.73%		
รวม	184 47.79%	120 31.17%	45 11.69%	36 9.35%	385 100.00%	14.18	0.03*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ปีเกิด มีความสัมพันธ์กับปัญหาในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเงินออเรชั่นวายที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2522-2526 ปี พ.ศ. 2527-2531 และปี พ.ศ. 2532-2537 ส่วนใหญ่เจอปัญหาในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเรื่องการเข้าถึงข้อมูลซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 12.99, 19.48 และ 15.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 ปัญหาในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ปัญหาในการใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	การเข้าถึง ข้อมูลซ้ำ	ระบบ ขัดข้องบ่อย	เข้าไปใช้งาน ได้ยาก	ความไม่ปลอดภัย ในการทำรายการ			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12 3.11%	13 3.38%	0 0.00%	0 0.00%	25 6.49%		
ปริญญาตรี	116 30.13%	84 21.82%	27 7.01%	21 5.46%	248 64.42%		
สูงกว่าปริญญาตรี	56 14.55%	23 5.97%	18 4.68%	15 3.89%	112 29.09%		
รวม	184 47.79%	120 31.17%	45 11.69%	36 9.35%	385 100.00%	17.69	0.01*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัญหาในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเงินออเรชั่นวายที่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เจอปัญหาในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเรื่องระบบขัดข้องบ่อย คิดเป็นร้อยละ 3.38 ส่วนลูกค้าที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เจอปัญหาการเข้าถึงข้อมูลซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 30.13 และ 14.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 ปัญหาในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเชี่ยนราย
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ปัญหาในการใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	การเข้าถึง ข้อมูลซ้ำ	ระบบ ขัดข้องบ่อย	เข้าไปใช้งาน ได้ยาก	ความไม่ปลอดภัย ในการทำรายการ			
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17 4.42%	9 2.33%	0 0.00%	0 0.00%	26 6.75%		
พนักงานบริษัทเอกชน	148 38.43%	94 24.42%	39 10.13%	18 4.68%	299 77.66%		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	7 1.82%	14 3.64%	3 0.78%	14 3.63%	38 9.87%		
รับจ้างทั่วไป	12 3.12%	3 0.78%	3 0.78%	4 1.04%	22 5.72%		
รวม	184 47.79%	120-1 31.17%	45 11.69%	36 9.35%	385 100.00%	54.18	0.00*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัญหาในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเงินออเชี่ยนรายที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่เจอ ปัญหาในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเรื่องการ เข้าถึงข้อมูลซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 4.42, 38.43 และ 3.12 ตามลำดับ ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว ส่วนใหญ่เจอปัญหาการระบบขัดข้องบ่อย คิดเป็นร้อยละ 3.64

สรุป อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัญหาในการใช้บริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2522- 2526 ปี พ.ศ. 2527-2531 และปี พ.ศ. 2532-2537 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่า ปริญญาตรี และมีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่เจอปัญหาการเข้าถึงข้อมูลซ้ำ ส่วนลูกค้าที่จบ การศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัท เอกชน และอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่เจอปัญหาการระบบขัดข้องบ่อย

12. ปริมาณการใช้บริการในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ปริมาณการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต ของกลุ่มลูกค้า
เงินเนอเรชั่นวาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ปริมาณการใช้บริการในอนาคต		รวม	χ^2	Sig.
	มากขึ้น	เท่าเดิม			
น้อยกว่า 10,000 บาท	14 3.63%	9 2.34%	23 5.97%		
10,000-20,000 บาท	115 29.87%	22 5.71%	137 35.58%		
20,001-30,000 บาท	129 33.51%	17 4.41%	146 37.92%		
มากกว่า 30,000 บาท	76 19.74%	3 0.79%	79 20.53%		
รวม	334 86.75%	51 13.25%	385 100.00%	20.82	0.00*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเงินเนอเรชั่นวายที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท รายได้อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้อีกมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่คิดว่าจะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในปริมาณมากขึ้นในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 3.63, 29.87, 33.51 และ 19.74 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นราย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติการทดสอบไค-สแควร์ แสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประสิทธิภาพการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ประสิทธิภาพการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ประสิทธิภาพการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นราย จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	ประสิทธิภาพการใช้บริการ			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	มากกว่า 3 ปี			
การมีบริการ SMS แจ้งให้ทราบ หลังการใช้บริการ	42 10.91%	93 24.16%	95 24.67%	230 59.74%		
การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ทราบ อย่างสม่ำเสมอ	13 3.38%	63 16.36%	18 4.68%	94 24.42%		
การให้สิทธิ์ลุ้นรับรางวัลเมื่อจ่ายบิล หรือเติมเงิน	10 2.60%	12 3.11%	10 2.60%	32 8.31%		
การแจกของที่ระลึกตามเงื่อนไข ของการร่วมรายการ	14 3.63%	15 3.90%	0 0.00%	29 7.53%		
รวม	79 20.52%	183 47.53%	123 31.95%	385 100.00%	46.43	0.00*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ประสิทธิภาพการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ลูกค้ายกกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายที่มักได้รับการส่งเสริมการตลาดในด้านการมีบริการ SMS แจ้งให้ ทราบหลังการให้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มาเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.67 ส่วนลูกค้าที่ได้รับการ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ทราบอย่างสม่ำเสมอ การให้สิทธิ์ลุ้นรับรางวัลเมื่อจ่ายบิลหรือเติมเงิน การแจกของที่ระลึกตามเงื่อนไขของการร่วมรายการ ส่วนใหญ่ใช้บริการมาเป็นระยะเวลา 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.36, 3.11 และ 3.90 ตามลำดับ

2. ความถี่ในการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.38-4.40

ตารางที่ 4.38 ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินเนอเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่ในการใช้บริการ			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 3 ครั้ง/เดือน	3-5 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน			
สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	67 17.40%	73 18.96%	111 28.83%	251 65.19%		
สามารถเข้าใช้บริการได้หลายช่องทาง (โทรศัพท์มือถือ/คอมพิวเตอร์)	26 6.75%	9 2.35%	31 8.05%	66 17.15%		
สามารถใช้บริการได้ทุกที่ที่สามารถ เชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต	16 4.16%	20 5.19%	9 2.34%	45 11.69%		
สามารถสมัครใช้บริการได้หลายช่องทาง	5 1.30%	4 1.03%	14 3.64%	23 5.97%		
รวม	114 29.61%	106 27.53%	165 42.86%	385 100.00%	21.85	0.00*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เห็นว่าธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สามารถใช้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 3-5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 5.19 ส่วนลูกค้าที่เห็นว่าสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถเข้าใช้บริการได้หลายช่องทาง (โทรศัพท์มือถือ/คอมพิวเตอร์) และสามารถสมัครใช้บริการได้หลายช่องทาง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 28.83, 8.05 และ 3.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวาย
จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการใช้บริการ			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 3 ครั้ง/เดือน	3-5 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน			
การมีบริการ SMS แจ้งให้ทราบหลังการ ใช้บริการ	72 18.70%	65 16.88%	93 24.16%	230 59.74%		
การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ทราบอย่าง สม่ำเสมอ	19 4.94%	16 4.16%	59 15.32%	94 24.42%		
การให้สิทธิ์ลุ้นรางวัลเมื่อจ่ายบิลหรือ เติมเงิน	12 3.12%	7 1.81%	13 3.38%	32 8.31%		
การแจกของที่ระลึกตามเงื่อนไขของการ ร่วมรายการ	11 2.85%	18 4.68%	0 0.00%	29 7.53%		
รวม	114 29.61%	106 27.53%	165 42.86%	385 100.00%	42.60	0.00*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มักได้รับการส่งเสริมการตลาดจากธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการมีบริการ SMS แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ทราบอย่างสม่ำเสมอ และการให้สิทธิลุ้นรับรางวัลเมื่อจ่ายบิลหรือเติมเงิน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 24.16, 15.32 และ 3.38 ตามลำดับ ส่วนลูกค้าที่ได้รับการส่งเสริมการตลาดในด้านการแจกของที่ระลึกตามเงื่อนไขของการร่วมรายการ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 3-5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.68

ตารางที่ 4.40 ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ

กระบวนการ	ความถี่ในการใช้บริการ			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 3 ครั้ง/เดือน	3-5 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน			
การทำรายการต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จ สิ้นมีความรวดเร็ว	50 12.99%	55 14.28%	33 8.57%	138 35.84%		
การสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยากซับซ้อน	27 7.01%	22 5.71%	48 12.47%	97 25.19%		
การให้บริการ มีความปลอดภัยของข้อมูล	22 5.71%	16 4.16%	54 14.03%	92 23.90%		
การให้บริการ มีความถูกต้อง แม่นยำ	15 3.90%	13 3.38%	30 7.79%	58 15.07%		
รวม	114 29.61%	106 27.53%	165 42.86%	385 100.00%	34.86	0.00*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เห็นว่ากระบวนการให้บริการของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีจุดเด่นในด้านการทำรายการต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นมีความรวดเร็ว ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 3-5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 14.28 ส่วนลูกค้าที่เห็นว่าการสมัครสมาชิก

ไม่ยุ่งยากซับซ้อน การให้บริการมีความปลอดภัยของข้อมูล และการให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 12.47, 14.03 และ 7.79 ตามลำดับ

สรุป ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่เห็นว่าธนาคารทางอินเทอร์เน็ต สามารถให้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต ลูกค้าที่ได้รับการส่งเสริมการตลาดในด้านการแจกของที่ระลึกตามเงื่อนไขของการร่วมรายการ และลูกค้าที่เห็นว่าการทำรายการต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดมีความรวดเร็ว ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 3-5 ครั้ง/เดือน ส่วนลูกค้าที่เห็นว่าสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถเข้าใช้บริการได้หลายช่องทาง (โทรศัพท์มือถือ/คอมพิวเตอร์) และสามารถสมัครใช้บริการได้หลายช่องทาง ลูกค้าที่มักได้รับการส่งเสริมการตลาดในด้านการมีบริการ SMS แจ้งให้ทราบหลังการให้บริการ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ทราบอย่างสม่ำเสมอ และการให้สิทธิรับรางวัลเมื่อจ่ายบิลหรือเติมเงิน และลูกค้าที่เห็นว่าการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยากซับซ้อน การให้บริการมีความปลอดภัยของข้อมูล และการให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน

3. ประเภทของบริการที่ใช้

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการที่ใช้ผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 ประเภทของบริการที่ใช้ผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินเนอเรนซ์หน่วย จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเภทของบริการที่ใช้					รวม	χ^2	Sig.
	1	2	3	4	5			
สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	130 33.77%	82 21.30%	21 5.45%	7 1.82%	11 2.85%	251 65.19%		
สามารถเข้าใช้บริการได้ หลายช่องทาง (โทรศัพท์มือถือ/ คอมพิวเตอร์)	33 8.57%	21 5.45%	0 0.00%	4 1.04%	8 2.09%	66 17.15%		
สามารถใช้บริการได้ทุกที่ที่ สามารถเชื่อมต่อสัญญาณ อินเทอร์เน็ต	20 5.19%	15 3.90%	0 0.00%	10 2.60%	0 0.00%	45 11.69%		
สามารถสมัครใช้บริการได้ หลายช่องทาง	17 4.42%	2 0.52%	3 0.78%	0 0.00%	1 0.25%	23 5.97%		
รวม	200 51.95%	120 31.17%	24 6.23%	21 5.46%	20 5.19%	385 100.00%	53.67	0.00*

*Sig. < 0.05

หมายเหตุ: 1 = การโอนเงิน, 2 = การตรวจสอบรายการบัญชี, 3 = การชำระค่าสินค้าและบริการ, 4 = การลงทุน และ 5 = การทำธุรกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับเช็ค

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการที่ใช้ผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเงินเนอเรนซ์หน่วยที่มีความเห็นว่าธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด

(มหาชน) สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถเข้าใช้บริการได้หลายช่องทาง (โทรศัพท์มือถือ/คอมพิวเตอร์) สามารถให้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต และสามารถสมัครใช้บริการได้หลายช่องทาง ส่วนใหญ่มักใช้บริการการเงิน คิดเป็นร้อยละ 33.77, 8.57, 5.19 และ 4.42 ตามลำดับ

4. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ปัจจัย ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ปัจจัย ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

6. ช่วงเวลาในการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ปัจจัย ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

7. ช่องทางในการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับช่องทางการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.42-4.43

ตารางที่ 4.42 ช่องทางการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ช่องทางในการใช้บริการ			รวม	χ^2	Sig.
	โทรศัพท์	คอมพิวเตอร์	คอมพิวเตอร์			
	มือถือ	ส่วนตัว	ที่ทำงาน			
สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย	110 28.57%	21 5.45%	6 1.56%	137 35.58%		
สามารถใช้งานได้ง่าย/ไม่ซับซ้อน	90 23.38%	18 4.68%	6 1.56%	114 29.61%		
มีความทันสมัย	68 17.66%	9 2.34%	3 0.78%	80 20.78%		
มีความหลากหลายตรงกับความต้องการ	48 12.47%	0 0.00%	6 1.56%	54 14.03%		
รวม	316 82.08%	48 12.47%	21 5.45%	385 100.00%	13.21	0.04*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับช่องทางการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเงินออเรชั่นวายที่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถใช้งานได้ง่าย/ไม่ซับซ้อน มีความทันสมัย และมีความหลากหลายตรงกับความต้องการ ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 28.57, 23.38, 17.66 และ 12.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 ช่องทางในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นราย
จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่องทางในการใช้บริการ			รวม	χ^2	Sig.
	โทรศัพท์ มือถือ	คอมพิวเตอร์ ส่วนตัว	คอมพิวเตอร์ ที่ทำงาน			
สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	204 52.99%	35 9.09%	12 3.11%	251 65.19%		
สามารถเข้าใช้บริการได้หลาย ช่องทาง (โทรศัพท์มือถือ/ คอมพิวเตอร์)	49 12.73%	8 2.08%	9 2.34%	66 17.15%		
สามารถใช้บริการได้ทุกที่ที่ สามารถเชื่อมต่อสัญญาณ อินเทอร์เน็ต	42 10.91%	3 0.78%	0 0.00%	45 11.69%		
สามารถสมัครใช้บริการได้ หลายช่องทาง	21 5.45%	2 0.52%	0 0.00%	23 5.97%		
รวม	316 82.08%	48 12.47%	21 5.45%	385 100.00%	15.39	0.02*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ
ช่องทางในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้า
กลุ่มเงินออเรชั่นรายที่เห็นว่าธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถเข้าใช้บริการได้หลายช่องทาง (โทรศัพท์มือถือ/
คอมพิวเตอร์) สามารถใช้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต และสามารถสมัคร
ใช้บริการได้หลายช่องทาง ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ คิดเป็น
ร้อยละ 52.99, 12.73, 10.91 และ 5.45 ตามลำดับ

สรุป ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่เห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถใช้งานได้ง่าย/ไม่ซับซ้อน มีความทันสมัย และมีความหลากหลายตรงกับความต้องการ และลูกค้าที่เห็นว่าธนาคารทางอินเทอร์เน็ต สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถเข้าใช้บริการได้หลายช่องทาง (โทรศัพท์มือถือ/คอมพิวเตอร์) สามารถใช้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต และสามารถสมัครใช้บริการได้หลายช่องทาง ส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ

8. วิธีการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับวิธีการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 วิธีการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย
จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	วิธีการใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	1	2	3	4			
สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย	63 16.36%	49 12.73%	16 4.16%	9 2.33%	137 35.58%		
สามารถใช้งานได้ง่าย/ ไม่ซับซ้อน	48 12.47%	29 7.53%	28 7.27%	9 2.34%	114 29.61%		
มีความทันสมัย	27 7.01%	28 7.27%	16 4.16%	9 2.34%	80 20.78%		
มีความหลากหลายตรงกับ ความต้องการ	10 2.60%	19 4.94%	22 5.71%	3 0.78%	54 14.03%		
รวม	148 38.44%	125 32.47%	82 21.30%	30 7.79%	385 100.00%	28.94	0.00*

*Sig. < 0.05

หมายเหตุ: 1 = ศึกษาและเรียนรู้วิธีการใช้งานด้วยตัวเอง, 2 = ขอคำแนะนำจากพนักงานธนาคาร,
3 = ขอคำแนะนำจากคนที่เคยใช้บริการ, และ 4 = ศึกษาข้อมูลการใช้งานจากอินเทอร์เน็ต

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับวิธีการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันวายที่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และสามารถใช้งานได้ง่าย/ไม่ซับซ้อน ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยการศึกษาและเรียนรู้วิธีการใช้งานด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 16.36 และ 12.47 ตามลำดับ ส่วนลูกค้าที่เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ส่วนใหญ่ใช้บริการโดยขอคำแนะนำจากพนักงานธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 7.27 และลูกค้าที่เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตรงกับความต้องการ ส่วนใหญ่ใช้บริการโดยขอคำแนะนำจากคนที่เคยใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 5.71

9. ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง ของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันวาย จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า	15-30	มากกว่า			
	15 นาที	นาที	30 นาที			
สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย	104	17	16	137		
	27.01%	4.41%	4.16%	35.58%		
สามารถใช้งานได้ง่าย/ไม่ซับซ้อน	99	9	6	114		
	25.71%	2.34%	1.56%	29.61%		
มีความทันสมัย	44	27	9	80		
	11.43%	7.01%	2.34%	20.78%		
มีความหลากหลายตรงกับความต้องการ	19	14	21	54		
	4.94%	3.64%	5.45%	14.03%		
รวม	266	67	52	385	71.95	0.00*
	69.09%	17.40%	13.51%	100.00%		

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถใช้งานได้ง่าย/ไม่ซับซ้อน และมีความทันสมัย ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง น้อยกว่า 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 27.01, 25.71 และ 11.43 ตามลำดับ ส่วนลูกค้าที่เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตรงกับความต้องการ ส่วนใหญ่ใช้เวลามากกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 5.45

10. ค่าธรรมเนียมในการดำเนินธุรกรรมแต่ละครั้ง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับค่าธรรมเนียมในการดำเนินธุรกรรมผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 ค่าธรรมเนียมในการดำเนินธุรกรรมผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง

ของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ราคา	ค่าธรรมเนียมในการดำเนินธุรกรรม			รวม	χ^2	Sig.
	แต่ละครั้ง					
	น้อยกว่า 25 บาท	25-50 บาท	มากกว่า 50 บาท			
การจ่ายค่าธรรมเนียมถูกกว่าการใช้ บริการผ่านเคาน์เตอร์	130 33.77%	30 7.79%	10 2.60%	170 44.16%		
การไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี	75 19.48%	36 9.35%	18 4.68%	129 33.51%		
การคิดค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม ต่อการให้บริการ	46 11.95%	14 3.64%	3 0.78%	63 16.36%		
การลดหย่อนค่าธรรมเนียมธุรกรรม บางรายการ	14 3.63%	6 1.56%	3 0.78%	23 5.97%		
รวม	265 68.83%	86 22.34%	34 8.83%	385 100.00%	14.72	0.00*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับค่าธรรมเนียมในการดำเนินธุรกรรมผ่านทางธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเงินออเรชั่นวายที่เห็นว่าการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้รับความคุ้มค่าทางการเงินในด้านการจ่ายค่าธรรมเนียมมากกว่าการใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ การไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี การคิดค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมต่อการให้บริการ และการลดหย่อนค่าธรรมเนียมธุรกรรมบางรายการ ส่วนใหญ่จ่ายค่าธรรมเนียมในการดำเนินธุรกรรมผ่านทางธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง น้อยกว่า 25 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.77, 19.48, 11.95 และ 3.63 ตามลำดับ

11. ปัญหาในการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกๆ ปัจจัย ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

12. ปริมาณการใช้บริการในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 ปริมาณการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต ของกลุ่มลูกค้าเงินเนอเรชั่นวัย จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	ปริมาณการใช้บริการในอนาคต		รวม	χ^2	Sig.
	มากขึ้น	เท่าเดิม			
การมีบริการ SMS แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ	212 55.06%	18 4.68%	230 59.74%		
การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ทราบอย่างสม่ำเสมอ	87 22.60%	7 1.82%	94 24.42%		
การให้สิทธิ์ลุ้นรับรางวัลเมื่อจ่ายบิลหรือเติมเงิน	17 4.41%	15 3.90%	32 8.31%		
การแจกของที่ระลึกตามเงื่อนไขของการร่วมรายการ	18 4.68%	11 2.85%	29 7.53%		
รวม	334 86.75%	51 13.25%	385 100.00%	62.72	0.00*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มเงินเนอเรชั่นวัยที่มักได้รับการส่งเสริมการตลาดจากธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในด้านการมีบริการ SMS แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ทราบอย่างสม่ำเสมอ การให้สิทธิ์ลุ้นรับรางวัลเมื่อจ่ายบิลหรือเติมเงิน และการแจกของที่ระลึกตามเงื่อนไขของการร่วมรายการ ส่วนใหญ่คิดว่าในอนาคตจะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในปริมาณมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 55.06, 22.06, 4.14 และ 4.68 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวัย ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวัยในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และไค-สแควร์ โดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปราย และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวัย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

กลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวัย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2527-2531 มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท

ส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวัย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวัย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มีจุดเด่นมากที่สุดในด้านสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และน้อยที่สุด คือ มีความหลากหลายตรงกับความต้องการ
2. ราคา ลูกค้าเห็นว่าการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตได้รับความคุ้มค่าทางการเงินมากที่สุดในด้านการจ่ายค่าธรรมเนียมถูกกว่าการใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ และน้อยที่สุด คือ การลดหย่อนค่าธรรมเนียมธุรกรรมบางรายการ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีจุดเด่นมากที่สุดในด้านสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และน้อยที่สุด คือ สามารถสมัครใช้บริการได้หลายช่องทาง
4. การส่งเสริมการตลาด ลูกค้าได้รับการส่งเสริมการตลาดในด้านการมีบริการ SMS แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ มากที่สุด และน้อยที่สุด คือ การแจกของที่ระลึกตามเงื่อนไขของการร่วมรายการ
5. พนักงาน ลูกค้าเห็นว่าพนักงานที่คอยดูแลระบบหรือเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีคุณสมบัติในด้านพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี มากที่สุด และน้อยที่สุด คือ พนักงานมีความเต็มใจในการตอบคำถาม
6. กระบวนการ ลูกค้าเห็นว่ากระบวนการให้บริการของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีจุดเด่นมากที่สุดในด้านการทำรายการต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นมีความรวดเร็ว และน้อยที่สุด คือ การให้บริการ มีความถูกต้อง แม่นยำ
7. ลักษณะทางกายภาพ ลูกค้าเห็นว่าลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดมากที่สุดของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต คือ เว็บไซต์ของธนาคารมีความสวยงาม สะดุดตา และน้อยที่สุด คือ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐานสูง

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มาเป็นระยะเวลา 1-3 ปี มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน ประเภทของบริการที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นการโอนเงิน มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว และทันสมัย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมากที่สุด คือ ตัวเอง ส่วนใหญ่มักใช้บริการในช่วงค่ำ (18.01 น.-24.00 น.) โดยใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด วิธีการใช้บริการส่วนใหญ่จะศึกษาและเรียนรู้วิธีการใช้งานด้วยตัวเอง การใช้บริการแต่ละครั้งใช้เวลาน้อยกว่า 15 นาที จ่ายค่าธรรมเนียมน้อยกว่า 25 บาท และมักเจอปัญหาการเข้าถึงข้อมูลช้า และลูกค้าส่วนใหญ่คิดว่า จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในปริมาณมากขึ้นในอนาคต

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าเงินเอนเรชั่นวาย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

พฤติกรรมการใช้บริการ	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ประสิทธิภาพการให้บริการ	*	*	*	*	*	*
ความถี่ในการใช้บริการ	*	*	-	-	*	*
ประเภทของบริการที่ใช้	-	-	-	*	*	-
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	*	*	-	-	-	-
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ	*	-	-	*	*	*
ช่วงเวลาในการใช้บริการ	*	-	-	-	*	-
ช่องทางในการใช้บริการ	*	-	-	*	*	-
วิธีการใช้บริการ	*	-	-	*	*	-
ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง	*	-	-	*	-	-
ค่าธรรมเนียมในการดำเนินธุรกรรมแต่ละครั้ง	-	-	-	-	-	*
ปัญหาในการใช้บริการ	-	*	-	*	*	-
ปริมาณการให้บริการในอนาคต	-	-	-	-	-	*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 5.1 สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ประสิทธิภาพการให้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังนี้

เพศ ลูกค้าที่เป็นเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้บริการมาเป็นระยะเวลา 1-3 ปี
อายุ ลูกค้าที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2522-2526 ปี พ.ศ. 2527-2531 และปี พ.ศ. 2532-2537 ส่วนใหญ่ใช้บริการมาเป็นระยะเวลา 1-3 ปี

สถานภาพ ลูกค้าที่มีสถานภาพโสดและสมรส ส่วนใหญ่ใช้บริการมาเป็นระยะเวลา 1-3 ปี

ระดับการศึกษา ลูกค้ำที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการมาเป็นระยยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี ส่วนลูกค้ำที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการมาเป็นระยยะเวลา 1-3 ปี

อาชีพ ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่ใช้บริการมาเป็นระยยะเวลา 1-3 ปี

รายได้ต่อเดือน ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการมาเป็นระยยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี ส่วนลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการมาเป็นระยยะเวลา 1-3 ปี และลูกค้ำที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการมามากกว่า 3 ปี

2. ความถี่ในการใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังนี้

เพศ ลูกค้ำที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 3 ครั้ง/เดือน ส่วนลูกค้ำที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน

อายุ ลูกค้ำที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2522-2526 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 3 ครั้ง/เดือน ส่วนลูกค้ำที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2527-2531 และ พ.ศ. 2532-2537 ส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 17.14

อาชีพ ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 3 ครั้ง/เดือน ส่วนลูกค้ำที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่ใช้บริการ 3-5 ครั้ง/เดือน และลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน

รายได้ต่อเดือน ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 3 ครั้ง/เดือน ส่วนลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน

3. ประเภทของบริการที่ใช้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการที่ใช้ผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระดับการศึกษา และอาชีพ ดังนี้

ระดับการศึกษา ลูกค้ำที่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการการเงิน

อาชีพ ลูกค้ำที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่ใช้บริการการเงิน ส่วนลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ใช้บริการการตรวจสอบรายการบัญชี

4. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ และอายุ ดังนี้

เพศ ลูกค้ำที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่ใช้บริการเพราะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ส่วนลูกค้ำที่เป็นเพศหญิง ใช้บริการเพราะมีความสะดวก รวดเร็ว และทันสมัย

อายุ ลูกค้ำที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2522-2526 ส่วนใหญ่ใช้บริการเพราะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ส่วนลูกค้ำที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2527-2531 และปี พ.ศ. 2532-2537 ส่วนใหญ่ใช้บริการเพราะมีความสะดวก รวดเร็ว และทันสมัย

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังนี้

เพศ ลูกค้ำที่เป็นเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการด้วยตัวเอง ระดับการศึกษา ลูกค้ำที่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการด้วยตัวเอง

อาชีพ ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการด้วยตัวเอง

รายได้ต่อเดือน ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการตามเพื่อน/คนรู้จัก ส่วนลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการด้วยตัวเอง

6. ช่วงเวลาในการใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ และอาชีพ ดังนี้

เพศ ลูกค้ำที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเย็น (13.01 น.-16.00 น.) ส่วนลูกค้ำที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงค่ำ (18.01 น.-24.00 น.)

อาชีพ ลูกค้ำที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเย็น (13.01 น.-16.00 น.) ส่วนลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงค่ำ (18.01 น.-24.00 น.)

7. ช่องทางการใช้บริการ บังคับส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ดังนี้

เพศ ลูกค้ำที่เป็นเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ ระดับการศึกษา ลูกค้ำที่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ

อาชีพ ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ

8. วิธีการใช้บริการ บังคับส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับวิธีการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ดังนี้

เพศ ลูกค้ำที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่ใช้บริการ โดยการขอคำแนะนำจากพนักงานธนาคาร ส่วนลูกค้ำที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้บริการ โดยศึกษาและเรียนรู้วิธีการใช้งานด้วยตัวเอง

ระดับการศึกษา ลูกค้ำที่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการ โดยการศึกษาและเรียนรู้วิธีการใช้งานด้วยตัวเอง ส่วนลูกค้ำที่จบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการ โดยการขอคำแนะนำจากพนักงานธนาคาร

อาชีพ ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่ใช้บริการ โดยการขอคำแนะนำจากพนักงานธนาคาร ส่วนลูกค้ำที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่ใช้บริการ โดยการศึกษาและเรียนรู้วิธีการใช้งานด้วยตัวเอง

9. ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง บังคับส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา ดังนี้

เพศ ลูกค้ำที่เป็นเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง น้อยกว่า 15 นาที

ระดับการศึกษา ลูกค้ำที่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง น้อยกว่า 15 นาที

10. ค่าธรรมเนียมในการดำเนินธุรกรรมแต่ละครั้ง บังคับส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับค่าธรรมเนียมในการดำเนินธุรกรรมผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ รายได้ต่อเดือน โดยลูกค้ำที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่จ่ายค่าธรรมเนียมในการดำเนินธุรกรรมแต่ละครั้ง น้อยกว่า 25 บาท

11. ปัญหาในการใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับปัญหาในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ดังนี้

อายุ ลูกค้ำที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2522-2526 ปี พ.ศ. 2527-2531 และปี พ.ศ. 2532-2537 ส่วนใหญ่เจอปัญหาการเข้าถึงข้อมูลซ้ำ

ระดับการศึกษา ลูกค้ำที่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เจอปัญหาระบบขัดข้องบ่อย ส่วนลูกค้ำที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เจอปัญหาการเข้าถึงข้อมูลซ้ำ

อาชีพ ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่เจอปัญหาระบบขัดข้องบ่อย ส่วนลูกค้ำที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่เจอปัญหาการเข้าถึงข้อมูลซ้ำ

12. ปริมาณการใช้บริการในอนาคต ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ รายได้ต่อเดือน โดยลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท รายได้อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่คิดว่าจะใช้บริการในปริมาณมากขึ้นในอนาคต

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้ำเงินออเรชั่นวาย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้ำเงินออเรชั่นวาย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้า
เจนเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

พฤติกรรมการใช้บริการ	ส่วนประสมทางการตลาด						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง การจัด จำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	พนักงาน	กระบวนการ	ลักษณะ ทางกายภาพ
ประสิทธิภาพการใช้บริการ	-	-	-	*	-	-	-
ความถี่ในการใช้บริการ	-	-	*	*	-	*	-
ประเภทของบริการที่ใช้	-	-	*	-	-	-	-
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	-	-	-	-	-	-	-
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ	-	-	-	-	-	-	-
ช่วงเวลาในการใช้บริการ	-	-	-	-	-	-	-
ช่องทางในการใช้บริการ	*	-	*	-	-	-	-
วิธีการใช้บริการ	*	-	-	-	-	-	-
ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง	*	-	-	-	-	-	-
ค่าธรรมเนียมในการดำเนินธุรกรรม แต่ละครั้ง	-	*	-	-	-	-	-
ปัญหาในการใช้บริการ	-	-	-	-	-	-	-
ปริมาณการใช้บริการในอนาคต	-	-	-	*	-	-	-

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 5.2 สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ประสิทธิภาพการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การส่งเสริมการตลาด โดยลูกค้าที่มักได้รับการส่งเสริมการตลาดในด้านการมีบริการ SMS แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการมาเป็นระยะเวลา มากกว่า 3 ปี ส่วนลูกค้าที่ได้รับการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ทราบอย่างสม่ำเสมอ การให้สิทธิลุ้นรับรางวัลเมื่อจ่ายบิลหรือเติมเงิน และการแจกของที่ระลึกตามเงื่อนไขของการร่วมรายการ ส่วนใหญ่ใช้บริการมาเป็นระยะเวลา 1-3 ปี

2. ความถี่ในการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ำที่เห็นว่าธนาคารทางอินเทอร์เน็ต สามารถใช้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 3-5 ครั้ง/เดือน ส่วนลูกค้ำที่เห็นว่าสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถเข้าใช้บริการได้หลายช่องทาง (โทรศัพท์มือถือ/คอมพิวเตอร์) และสามารถสมัครใช้บริการได้หลายช่องทาง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน

การส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำที่มักได้รับการส่งเสริมการตลาดในด้านการมีบริการ SMS แจ้งให้ทราบหลังการให้บริการ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ทราบอย่างสม่ำเสมอ และการให้สิทธิลุ้นรับรางวัลเมื่อจ่ายบิลหรือเติมเงิน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน ส่วนลูกค้ำที่ได้รับการส่งเสริมการตลาดในด้านการแจกของที่ระลึกตามเงื่อนไขของการร่วมรายการ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 3-5 ครั้ง/เดือน

กระบวนการ ลูกค้ำที่เห็นว่าการทำงานรายการต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นมีความรวดเร็ว ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 3-5 ครั้ง/เดือน ส่วนลูกค้ำที่เห็นว่าการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยากซับซ้อน การให้บริการมีความปลอดภัยของข้อมูล และการให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน

3. ประเภทของบริการที่ใช้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการที่ใช้ผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยลูกค้ำที่เห็นว่าธนาคารทางอินเทอร์เน็ต สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถเข้าใช้บริการได้หลายช่องทาง (โทรศัพท์มือถือ/คอมพิวเตอร์) สามารถใช้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต และสามารถสมัครใช้บริการได้หลายช่องทาง ส่วนใหญ่มักใช้บริการการโอนเงิน

4. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุก ๆ ปัจจัย ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุก ๆ ปัจจัย ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

6. ช่วงเวลาในการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุก ๆ ปัจจัย ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

7. ช่องทางการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผลិតภณัฑ์ และช่องทางการจัดจําหนาย ดังนี้

ผลิตภณัฑ์ ลูกค้ําที่เห็นว่ําผลิตภณัฑ์สามารถเข้ําถึงข้อมูลได้ง่ําย สามารถใช้ง่ํายได้ง่ําย/ไม่ซ้ําบซ้ําอน มีควมท้ําสมบ้ําย และมีความหลกหลยตรงกบควมต้องค้ําการ ส่วนใหญ่ใช้บรการผ่านโทรศัพทมือถือ

ช่องทางการจัดจําหนาย ลูกค้ําที่เห็นว่ําธนาคารทางอินเทอร์เน็ต สามารถใช้บรการได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถเข้ําใช้บรการได้หลยช่องทางการ (โทรศัพทมือถือ/คอมพิวเตอร์) สามารถใช้บรการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต้อสัญญาณอินเทอร์เน็ต และสามารถสมัครใช้บรการได้หลยช่องทางการ ส่วนใหญ่ใช้บรการผ่านโทรศัพทมือถือ

8. วิธีการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับวิธีการใช้บรการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผลิตภณัฑ์ โดยลูกค้ําที่เห็นว่ําผลิตภณัฑ์สามารถเข้ําถึงข้อมูลได้ง่ําย และสามารถใช้ง่ํายได้ง่ําย/ไม่ซ้ําบซ้ําอน ส่วนใหญ่ใช้บรการโดยการศึกษาและเรียนรู่วิธีการใช้ง่ํายด้วยตัวเอง ส่วนลูกค้ําที่เห็นว่ําผลิตภณัฑ์มีความท้ําสมบ้ําย ส่วนใหญ่ใช้บรการโดยการขอค้ําแนะนำจากพนักงานธนาคาร และลูกค้ําที่เห็นว่ําผลิตภณัฑ์มีความหลกหลยตรงกบควมต้องค้ําการ ส่วนใหญ่ใช้บรการโดยการขอค้ําแนะนำจากคนที่เคยใช้บรการ

9. ระยะเวลาการให้บริการแต่ละครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บรการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผลิตภณัฑ์ โดยลูกค้ําที่เห็นว่ําผลิตภณัฑ์สามารถเข้ําถึงข้อมูลได้ง่ําย สามารถใช้ง่ํายได้ง่ําย/ไม่ซ้ําบซ้ําอน และมีความหลกหลยตรงกบควมต้องค้ําการ ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้บรการแต่ละครั้ง น้อยกว่ํา 15 นาที ส่วนลูกค้ําที่เห็นว่ําผลิตภณัฑ์มีความท้ําสมบ้ําย ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้บรการมากกว่า 30 นาที

10. ค่าธรรมเนียมในการดำเนินธุรกรรมแต่ละครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับค่าธรรมเนียมในการดำเนินธุรกรรมผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ราคา โดยลูกค้ําที่เห็นว่ําการจ่ายค่าธรรมเนียมถูกกว่ําการใช้บรการผ่านเคาน์เตอร์ การไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้ําและค่าธรรมเนียมรายปี การคิดค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมต้อการให้บรการ และการลดหย่อนค่าธรรมเนียมธุรกรรมบางรายการ ส่วนใหญ่จ่ายค่าธรรมเนียมในการดำเนินธุรกรรมแต่ละครั้ง น้อยกว่ํา 25 บาท

11. ปัญหาในการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ปัจจัย ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

12. ปริมาณการใช้บริการในอนาคต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การส่งเสริมการตลาด โดยลูกค้าที่มักได้รับการส่งเสริมการตลาดในด้านการมีบริการ SMS แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ทราบอย่างสม่ำเสมอ การให้สิทธิ์ลุ้นรับรางวัลเมื่อจ่ายบิลหรือเติมเงิน และการแจกของที่ระลึกตามเงื่อนไขของการร่วมรายการ ส่วนใหญ่คิดว่าในอนาคตจะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในปริมาณมากขึ้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลแต่ละประเด็น ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ผลิทัศน์ ลูกค้าเห็นว่าผลิทัศน์ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มีจุดเด่นในด้านสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย มากที่สุด ทั้งนี้ตามแนวคิดพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเงินออเรชั่นวายของ ศรีภิญญา มงคลศิริ (2548 อ้างถึงใน นราเขต ยิมสุข, 2556, น. 76) กล่าวว่า หนึ่งในพฤติกรรมการบริโภคที่สำคัญของเงินออเรชั่นวาย คือ การเชื่อมต่อ (Connexity) ด้วยการที่เข้ามาเป็นคนรุ่นใหม่แห่งยุคไร้พรมแดน เงินออเรชั่นวายต้องการเชื่อมต่อทุกที่ทุกเวลากับทุกคนในทุก ๆ ลักษณะ ซึ่งผลิทัศน์ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตก็สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา เพียงแค่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต จึงสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้ากลุ่มนี้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิวรัส อินทร์บำรุง (2553, น. 75) พบว่า ลูกค้าในเขตอำเภอ

เมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม เห็นด้วยกับส่วนประสมการตลาดของบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คือ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

2. ราคา ลูกค้าเห็นว่าการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตได้รับความคุ้มค่าทางการเงินมากที่สุดในด้านการจ่ายค่าธรรมเนียมถูกกว่าการใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ ทั้งนี้เป็นเพราะบริการทางการเงินส่วนใหญ่ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จะไม่มีค่าธรรมเนียม ธนาคารจะคิดค่าธรรมเนียมเฉพาะบางรายการ เช่น การโอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น การโอนเงินข้ามเขต การโอนเงินไปยังบัญชีธนาคารอื่น และการขอใบแสดงรายการบัญชี เป็นต้น ลูกค้าจึงจ่ายค่าธรรมเนียมถูกกว่าการไปใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิวรัส อินทร์บำรุง (2553, น. 77) พบว่า ลูกค้าในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม เห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดของบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านราคา มากที่สุด คือ อัตราค่าธรรมเนียมถูกกว่าการไปทำธุรกรรมที่เคาน์เตอร์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีจุดเด่นในด้านสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552, น. 63) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคมากที่สุด มิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสารด้วย ซึ่งบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน ไม่มีวันหยุด เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิวรัส อินทร์บำรุง (2553, น. 78) พบว่า ลูกค้าในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม เห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด คือ การเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ทำให้เกิดความสะดวกในการใช้บริการ

4. การส่งเสริมการตลาด ลูกค้าได้รับการส่งเสริมการตลาดจากธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในด้านการมีบริการ SMS แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ มากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เล็งเห็นถึงความปลอดภัยและความสะดวกในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้า จึงได้จัดบริการเสริมพิเศษโดยการแจ้งผลการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทาง SMS ฟรี ไปยังลูกค้าและเป้าหมายปลายทาง ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในการทำธุรกรรมมากขึ้น และไม่ต้องเสียเวลาแจ้งผลการทำธุรกรรมไปยังเป้าหมายปลายทางด้วยตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กวินชิตา เวชยันต์ (2556, น. 77) พบว่า พนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พึงพอใจต่อบริการพิเศษของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (KTB Online) มากที่สุด คือ บริการแจ้งผลทาง SMS

5. พนักงาน ลูกค้าเห็นว่าพนักงานที่คอยดูแลระบบหรือเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มีคุณสมบัติในด้านพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณวิมล ชุศุนย์ (2551, น. 36) พบว่า ลูกค้าในอำเภอเมืองราชบุรี มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ อยู่ในระดับดีที่สุดในประเด็นพนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องได้

6. กระบวนการ ลูกค้าเห็นว่ากระบวนการให้บริการของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีจุดเด่นในด้านการทำรายการต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นมีความรวดเร็ว มากที่สุด ทั้งนี้ตามแนวคิดของ เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550, น. 22) กล่าวว่า เจนเนอเรชั่นวายมีพฤติกรรมที่กระตือรือร้น ใฝ่แรง และคล่องแคล่วมาก คิดเร็ว พุดเร็ว ทำเร็ว เมื่อทำอะไรมักอยากจะเห็นผลเร็ว ๆ การที่ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตสามารถทำรายการต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นมีความรวดเร็ว จึงสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของคนกลุ่มนี้เป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้เห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าวมากกว่าประเด็นอื่น

7. ลักษณะทางกายภาพ ลูกค้าเห็นว่าลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดมากที่สุดของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต คือ เว็บไซต์ของธนาคารมีความสวยงาม สะอาดตา สอดคล้องกับแนวคิดของ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548 อ้างถึงใน นราเขต ยิ้มสุข, 2556, น. 76) กล่าวว่า เจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่เน้นความสำคัญกับการตกแต่งและสิ่งสวยงาม (Decoration & Beautification Conscious) เจนเนอเรชั่นวายเป็นเจนเนอเรชั่นที่อารมณ์ดี มองโลกในแง่ดี จึงมองทุกสิ่งเป็นสิ่งที่สวยงาม สิ่งใดที่สวยงามก็มักจะนำมาตกแต่งให้สะท้อนตัวตนและความสวยงามไปพร้อม ๆ กัน

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มาเป็นระยะเวลา 1-3 ปี มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน โดยประเภทของบริการที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ การโอนเงิน และมีวัตถุประสงค์ในการใช้เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว และทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา บัวทองสุข (2553, น. 67) พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารมาเป็นระยะเวลา 1-3 ปี งานวิจัยของ นพมาศ เสงวิทยา (2553, น. 62) พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ใน

อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน และงานวิจัยของ กษมา สุภาพงษ์ (2554) พบว่า ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ใช้บริการการโอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง/บุคคลอื่น ผ่านอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้ง มากที่สุด โดยเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้ง เพราะความสะดวก รวดเร็ว เป็นบริการที่ทันสมัย

สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้ามากที่สุดคือ ตัวเอง และวิธีการใช้บริการของลูกค้า ส่วนใหญ่ก็จะศึกษาและเรียนรู้วิธีการใช้งานด้วยตัวเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550, น. 22) กล่าวว่า พฤติกรรมที่สำคัญของเงินเนอเรชั่นวาย คือ เป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดอ่าน ไม่คล้อยตามผู้อื่นง่าย ๆ ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้กลุ่มลูกค้าเงินเนอเรชั่นวายตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้วยตัวเอง และเรียนรู้การใช้งานด้วยตนเอง โดยช่องทางในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าส่วนใหญ่ จะใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด ซึ่งใช้ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง น้อยกว่า 15 นาที สอดคล้องกับแนวคิดของ ปกรณ์ รัตนทรัพย์ศิริ (2556) กล่าวว่า จากข้อมูลของ Fiserv บริษัทด้านจัดการข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมการเงิน รายงานว่า ร้อยละ 8 ของเงินเนอเรชั่นวายใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Online Banking) โดย 1 ใน 3 ของเงินเนอเรชั่นวายจะทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ประกอบกับพฤติกรรมที่สำคัญของเงินเนอเรชั่นวาย คือ ค่อนข้างชอบเทคโนโลยี ใช้คอมพิวเตอร์อย่างคล่องแคล่ว จึงทำให้การให้บริการแต่ละครั้งใช้เวลาไม่มากนัก (เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร, 2550, น. 22)

ลูกค้าส่วนใหญ่มักใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในช่วงค่ำ (18.01 น.-24.00 น.) โดยปัญหาที่พบ คือ การเข้าถึงข้อมูลช้า ทั้งนี้เป็นเพราะจากผลการวิจัยกลุ่มลูกค้าเงินเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จึงไม่สะดวกที่จะใช้บริการในช่วงเวลาการทำงาน จึงเลือกใช้บริการหลังเวลางานแล้ว คือ ในช่วงค่ำ (18.01 น.-24.00 น.) เพราะธนาคารทางอินเทอร์เน็ตสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ลูกค้าสามารถใช้บริการตอนไหนก็ได้ ขึ้นอยู่กับความสะดวกของตนเอง และเมื่อลูกค้าส่วนใหญ่มีการใช้งานพร้อมกันในช่วงเวลาดังกล่าว อาจทำให้เกิดปัญหาการเข้าถึงข้อมูลช้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นริรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ (2557, น. 61) พบว่า ผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้บริการ E-Banking ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. และเมื่อพิจารณาค่าธรรมเนียมในการดำเนินธุรกรรมผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จ่ายค่าธรรมเนียมในการดำเนินธุรกรรม น้อยกว่า 25 บาท ซึ่งเป็นค่าธรรมเนียมที่น้อยมาก ทั้งนี้เป็นเพราะบริการส่วนใหญ่ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จะไม่มีค่าธรรมเนียม ธนาคารจะคิดค่าธรรมเนียมเฉพาะบางรายการเท่านั้น

ทำให้ลูกค้าประหยัดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่คิดว่ในอนาคดจะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในปริมาณที่มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาดา บัวทองสุข (2553, น. 69) พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม มีแนวโน้มที่จะใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กึ่งเพิ่มขึ้นในอนาคต

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในด้านประสบกการณ์การใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับประสบกการณ์การใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ช่องทางในการใช้บริการ วิธีการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง และปัญหาในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ ศันสนีย์ สุวภิญโญภาส (2549, น. 15) กล่าวว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษาของบุคคล ทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ มีความแตกต่างกันออกไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นารีรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ (2557, น. 63) พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ให้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ นพมาศ เสงวิทยา (2553, น. 130) พบว่า ปัจจัยด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับประสบกการณ์การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตหลายด้าน ทั้งพฤติกรรมในด้านประสบกการณ์การใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ช่องทางในการใช้บริการ วิธีการใช้บริการ และปัญหาในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทาง

อินเทอร์เน็ตในด้านประสบการณ์การใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ค่าธรรมเนียมในการดำเนินการธุรกรรมแต่ละครั้ง และปริมาณการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ นัตยาพร เสมอใจ (2550, น. 38) กล่าวว่า หนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภค คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ อาชีพ และรายได้ โดยอาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ ส่วนรายได้ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการ ได้แก่ รายได้ส่วนที่หักภาษีแล้ว หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้ และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอันจำเป็นแก่การครองชีพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพมาศ เสงวิทยา (2553, น.137) พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่ง ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ในด้านประสบการณ์ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ กวินชิตา เวชยันต์ (2556, น. 131) พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในด้านช่องทางในการใช้บริการ วิธีการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับค่าธรรมเนียมในการดำเนินการธุรกรรมแต่ละครั้ง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ และช่องทางในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการและปริมาณการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ (2553, น.102) กล่าวว่า ปัจจัยที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตอบสนองภายใต้สภาวะการณ์ใดสภาวะการณ์หนึ่งในแง่พฤติกรรม คือ สิ่งเร้า (Stimulus) โดยเฉพาะ

สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) คือ สิ่งเร้าที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 มักเกิดจากการดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดของกิจการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดสามารถกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมภายใต้สภาวะการณ์ใดสภาวะการณ์ออกมา ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกมาอาจจะเหมือนหรือแตกต่างกันก็ได้ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นารีรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ (2557, น. 70) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ E-banking ของผู้ให้บริการทางการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเสนอแนะให้ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ควรปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ลูกค้านเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีจุดเด่นในด้านมีความหลากหลายตรงกับความต้องการ น้อยที่สุด ดังนั้นทางธนาคารควรปรับปรุงการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ให้ลูกค้าสามารถกำหนดวงเงินในการทำรายการได้เองเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการใช้งาน สามารถ โอนเงินไปธนาคารอื่น ๆ ได้มากขึ้น และมีการเปิดให้บริการชำระค่าสินค้าและบริการที่หลากหลายขึ้น เป็นต้น ทำให้สามารถนำเสนอบริการที่ตรงความต้องการของลูกค้า นำไปสู่การขยายฐานลูกค้าในการใช้งานธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

2. ราคา ลูกค้าเห็นว่าการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตได้รับความคุ้มค่าทางการเงินในด้านการลดหย่อนค่าธรรมเนียมธุรกรรมบางรายการ น้อยที่สุด เนื่องจากการให้บริการผ่านสาขาของธนาคาร จะมีค่าใช้จ่ายทั้งการจ้างพนักงาน และค่าใช้จ่ายในสำนักงานสาขา เป็นต้น ในขณะที่บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจะมีเพียงค่าใช้จ่ายดูแลระบบเท่านั้น ดังนั้นเมื่อต้นทุนของธนาคารในการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตลดลงไป ธนาคารควรลดค่าธรรมเนียมให้ต่ำกว่าค่าธรรมเนียมในการให้บริการผ่านสาขา เพื่อจูงใจให้ลูกค้าหันมาใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีจุดเด่นในด้านสามารถสมัครใช้บริการได้หลายช่องทาง น้อยที่สุด ดังนั้นธนาคารควรเพิ่มช่องทางในการสมัครใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตให้มีหลากหลายช่องทางมากขึ้น หรือบางครั้งลูกค้าอาจยังไม่ทราบว่าธนาคารทางอินเทอร์เน็ตสามารถสมัครใช้บริการได้หลายช่องทาง ธนาคารก็ควรประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับทราบว่าสามารถสมัครใช้บริการผ่านช่องทางใดได้บ้าง แต่ละช่องทางมีขั้นตอนในการสมัครใช้บริการอย่างไร เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกช่องที่มีความสะดวกกับตนเอง

4. การส่งเสริมการตลาด ลูกค้าได้รับการส่งเสริมการตลาดจากธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในด้านการแจกของที่ระลึกตามเงื่อนไขของการร่วมรายการ น้อยที่สุด ดังนั้นธนาคารควรจัดกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุกกับการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยกำหนดเงื่อนไขที่ไม่สูงหรือซับซ้อนเกินไป แล้วแจกของที่ระลึกตามเงื่อนไขของการร่วมรายการ โดยเลือกของที่ระลึกที่สามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันวายได้ดี เช่น Flash Drive หรือเคสโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น เพราะลูกค้ากลุ่มนี้มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและเน้นความสวยงามและการตกแต่ง และส่วนใหญ่ก็อยู่ในวัยทำงาน สามารถนำของที่ระลึกดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในการทำงานได้

5. พนักงาน ลูกค้าเห็นว่าพนักงานที่คอยดูแลระบบหรือเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีคุณสมบัติในด้านพนักงานมีความเต็มใจในการตอบคำถาม น้อยที่สุด ดังนั้นธนาคารควรมีการจัดอบรมพนักงานโดยผู้เชี่ยวชาญในด้านการบริการ เริ่มจากการปลูกฝังจิตสำนึกในงานบริการที่ต้องแสดงออกมาด้วยความสุภาพ เต็มใจ และเป็นมิตร เพื่อส่งมอบการบริการที่ดีแก่ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ และควรเปิดโอกาสให้มีการประเมินผลการให้บริการของพนักงานจากลูกค้า เพื่อทำให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการมากขึ้น

6. กระบวนการ ลูกค้าเห็นว่าขั้นตอนในการให้บริการของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีจุดเด่นในด้านการให้บริการ มีความถูกต้อง แม่นยำ น้อยที่สุด ดังนั้นธนาคารควรนำซอฟต์แวร์ที่มีความทันสมัยมาใช้ในการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และมีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ

7. ลักษณะทางกายภาพ ลูกค้าเห็นว่าธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดน้อยที่สุด คือ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐานสูง ดังนั้นธนาคารควรปรับปรุงและพัฒนาาระบบรักษาความปลอดภัยอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การปรับปรุงระบบตรวจสอบหาตัวตน (Authentication Process) ระบบการเข้ารหัสข้อมูลที่มีมาตรฐานสูง และจัดหาซอฟต์แวร์ที่ได้รับการยอมรับให้มีความรัดกุมแข็งแรง เป็นต้น

สำหรับข้อเสนอแนะด้านอื่น ๆ ที่ได้จากการวิจัย นอกเหนือจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้เสนอแนะ ดังนี้

1. ธนาคารควรทำการตลาด และควรเจาะตลาดให้ตรงกลุ่มเงินออเรชั่นวายที่นิยม ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาด และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้นในอนาคต โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2527-2531 สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ 20,001-30,000 บาท เนื่องจากพบว่าผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

2. จากผลการวิจัย พบว่า ลูกค้ายกกลุ่มเงินออเรชั่นวายที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ซึ่งจัดเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ยังใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตน้อย ดังนั้นธนาคาร ควรหากลยุทธ์หรือสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ายกกลุ่มนี้หันมาใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพราะลูกค้ายกกลุ่มดังกล่าวมีอำนาจซื้อสูง อาจส่งผลให้ปริมาณการใช้บริการสูง ทำให้ธนาคารได้รับ ค่าธรรมเนียมจากการใช้บริการจากลูกค้ายกกลุ่มสูงขึ้นด้วย อาจทำได้โดยการจัดการส่งเสริมการขาย โดยการให้สิทธิพิเศษ เป็นต้น

3. ลูกค้ายกส่วนใหญ่เจอปัญหาการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในด้านการ เข้าถึงข้อมูลซ้ำ มากที่สุด ดังนั้นทางธนาคารควรบริหารจัดการโครงข่ายการให้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้เกิดผลกระทบและลดปัญหาความไม่เสถียรและ ความล่าช้าในการรับ-ส่ง ข้อมูล จากการใช้งานพร้อมกันของลูกค้ายกในช่วงเวลาต่าง ๆ โดยเฉพาะ ในช่วงค่ำ (18.01 น.-24.00 น.) ที่ลูกค้ายกมีการใช้งานเป็นจำนวนมาก

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ลูกค้ายกกลุ่มเงินออเรชั่นวายที่ใช้บริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ถือเป็นกลุ่มลูกค้ายกเฉพาะ ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างนาน

2. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่ง จากกลุ่มลูกค้ายกที่เข้ามาใช้บริการที่ สาขาของธนาคาร ซึ่งเมื่อลูกค้ายกเข้ามาใช้บริการ ลูกค้ายกต้องการความรวดเร็วในการทำธุรกรรม ทำให้ การตอบแบบสอบถามของลูกค้ายกอาจได้ข้อมูลที่ไม่เที่ยงตรงมากนัก

3. เนื่องจากข้อมูลลูกค้ายกและรายละเอียดบางส่วนของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตถือเป็นความลับ ไม่สามารถเผยแพร่หรือเปิดเผยได้ ผู้วิจัยจึงต้องคัดกรองและระมัดระวังในการจัดทำ และนำเสนอข้อมูล

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ที่มีการเปิดให้บริการเช่นเดียวกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรนำเทคนิคอื่น ๆ มาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีรายละเอียดมากยิ่งขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือใช้เวลาพูดคุยกับลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตโดยตรง เพื่อให้ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้รับทราบข้อมูล คำแนะนำ หรือความคิดเห็นใหม่ ๆ นำมาแก้ไขและพัฒนาการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

บรรณานุกรม

- กวิณชิตา เวชยันต์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานธนาคารกรุงไทย สังกัดสำนักงานเขตอุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- กษมา สุภาพงษ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กานต์พิชชา เก่งการช่าง. (2556). เจนเนอเรชันวายกับความท้าทายใหม่ในการบริหารทรัพยากรบุคคล. *สังคมศาสตร์และศิลปศาสตร์*, 2 (1), 15-27.
- เกียรติสุดา ชัยนิวัฒนา. (2551). การใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครศรีธรรมราช. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- จิวิรัส อินทร์บำรุง. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2558). ธนาคารออนไลน์. ค้นเมื่อ 24 เมษายน 2558, จาก <http://www.bangkokbank.com/OnlineBankingThai/Pages/Default.aspx>
- นพมาศ เสงวิทยา. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นราเขต ยิ้มสุข. (2556). การพัฒนาพฤติกรรมการบริโภคอย่างพอเพียงของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. คุษฎีนิพนธ์ปรัชญาคุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- นารีรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ. (2557). ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ปกรณ์ รัตนทรัพย์ศิริ. (2556). GEN Y ใครว่าใช้เงินไม่เป็น ใช้ได้เจ๋ง หาได้เก่ง. ค้นเมื่อ 26 เมษายน 2558, จาก <http://news.voicetv.co.th/thailand/65820.html>
- ปฏิภาณ สว่างเมฆ. (2553). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปัญญา สุนทรปิยะพันธ์. (2552). พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้งของกลุ่มนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภราดร จำนงเวช. (2558). คน Gen Y คืออะไร ทำไมมองกรต่าง ๆ ควรต้องเจียรระไน คน Gen Y. ค้นเมื่อ 26 เมษายน 2558, จาก http://www.entaining.net/paradorn_gen-y.php
- เมษศิริ ศิริรุ่งเรือง. (2553). ทักษะของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) และกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการทำการตลาดแบบฟิงแตกริง (Buzz Marketing). การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฎ์. (2553). HR กับพฤติกรรมผู้บริโภค. *People for Quality*, 17 (153), 100-104.
- วรรณวิมล ชูศูนย์. (2551). ทักษะของลูกค้าต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองราชบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 26 เมษายน 2558, จาก <http://www.skcc.ac.th/elearning/bc0203/?p=39#2>
- ศรินประภา พันธุ์ไชย. (2556). ทักษะการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สันสนีย์ ศุวภิญโญภาส. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคของสินค้าแฮนด์แบรด์ตราเทสโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

- สุชาดา บัวทองสุข. (2553). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). *Gen Y จับให้มันคั่นให้เวิร์ค*. กรุงเทพฯ: เนชั่นมัลติมีเดียกรุ๊ป.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับมาตรฐาน (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: วิรัตน์เอดดูเคชั่น.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทาง
อินเทอร์เน็ต ในกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จัดทำขึ้นโดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขต
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

3. คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงขอความกรุณาท่านได้
โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้ จะ
เก็บไว้เป็นความลับ แล้วนำไปวิเคราะห์และนำเสนอในลักษณะของภาพรวม โดยไม่มีผลกระทบต่อ
ท่านแต่อย่างใด

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวกุลยะรัตน์ จอมพงศ์
นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา หรือไม่

- 1) ใช่ (ทำต่อข้อ 2) 2) ไม่ใช่ (ไม่ต้องทำต่อ)

2. ท่านมีปีเกิดอยู่ในช่วง ปี พ.ศ. 2522-2537 หรือไม่

- 1) ใช่ (ทำต่อข้อ 3) 2) ไม่ใช่ (ไม่ต้องทำต่อ)

3. ท่านเคยใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือไม่

- 1) เคย (ทำต่อทุกข้อ) 2) ไม่เคย (ไม่ต้องทำต่อ)

4. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

5. ปีเกิด

- 1) พ.ศ. 2522-2526 2) พ.ศ. 2527-2531
 3) พ.ศ. 2532-2537

6. สถานภาพ

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

7. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

8. อาชีพ

- 1) นักศึกษา 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 5) รับจ้างทั่วไป 6) อื่น ๆ โปรดระบุ

9. รายได้ต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า 10,000 บาท 2) 10,000-20,000 บาท
 3) 20,001-30,000 บาท 4) มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มีจุดเด่นในด้านใด มากที่สุด

- 1) มีความหลากหลายตรงกับความต้องการ
- 2) สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย
- 3) สามารถใช้งานได้ง่าย/ไม่ซับซ้อน
- 4) มีความทันสมัย
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ

2. ท่านได้รับความคุ้มค่าทางการเงินจากการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในด้านใด มากที่สุด

- 1) การจ่ายค่าธรรมเนียมถูกกว่าการใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์
- 2) การไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี
- 3) การคิดค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมต่อการให้บริการ
- 4) การลดหย่อนค่าธรรมเนียมธุรกรรมบางรายการ
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ

3. ท่านคิดว่าธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มีจุดเด่นในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประเด็นใด มากที่สุด

- 1) สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- 2) สามารถให้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต
- 3) สามารถเข้าใช้บริการได้หลายช่องทาง (โทรศัพท์มือถือ/คอมพิวเตอร์)
- 4) สามารถสมัครใช้บริการได้หลายช่องทาง
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ

4. ท่านได้รับการส่งเสริมการตลาดจากธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในด้านใด บ่อยที่สุด

- 1) การให้สิทธิ์ลุ้นรับรางวัลเมื่อจ่ายบิลหรือเติมเงิน
- 2) การแจกของที่ระลึกตามเงื่อนไขของการร่วมรายการ
- 3) การมีบริการ SMS แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ
- 4) การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ทราบอย่างสม่ำเสมอ
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ

5. ท่านคิดว่าพนักงานที่คอยดูแลระบบหรือเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มีคุณสมบัติในด้านใด มากที่สุด

- 1) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี
- 2) พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้ทันท่วงที
- 3) พนักงานมีความเต็มใจในการตอบคำถาม
- 4) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ

6. ท่านคิดว่าขั้นตอนการให้บริการของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มีจุดเด่นในประเด็นใด มากที่สุด

- 1) การสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยากซับซ้อน
- 2) การทำรายการต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นมีความรวดเร็ว
- 3) การให้บริการ มีความถูกต้อง แม่นยำ
- 4) การให้บริการ มีความปลอดภัยของข้อมูล
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ

7. ท่านคิดว่าธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มีลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นใด เด่นชัดที่สุด

- 1) ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ
- 2) เว็บไซต์ของธนาคารมีความสวยงาม สะดุดตา
- 3) มีนโยบายการรักษาความปลอดภัยที่ชัดเจน
- 4) มีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐานสูง
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ

7. ท่านใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางใด **มากที่สุด**

- 1) โทรศัพท์มือถือ 2) คอมพิวเตอร์ส่วนตัว
 3) คอมพิวเตอร์ที่ทำงาน 4) แท็บเล็ต

8. ท่านมีวิธีการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างไร

- 1) ขอคำแนะนำจากพนักงานธนาคาร
 2) ขอคำแนะนำจากครอบครัว/เพื่อนสนิท/คนรู้จักที่ใช้บริการ
 3) ศึกษาและเรียนรู้วิธีการใช้งานด้วยตัวเอง
 4) ศึกษาข้อมูลการใช้งานจากอินเทอร์เน็ต
 5) อื่น ๆ โปรดระบุ

9. ท่านใช้ระยะเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง นานเท่าใด

- 1) น้อยกว่า 15 นาที 2) 15-30 นาที
 3) มากกว่า 30 นาที

10. ท่านจ่ายค่าธรรมเนียมในการดำเนินธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง เป็นจำนวนเงินเท่าไร

- 1) น้อยกว่า 25 บาท/ ครั้ง 2) 25-50 บาท/ ครั้ง
 3) มากกว่า 50 บาท/ ครั้ง

11. ปัญหาที่ท่านพบ **บ่อยที่สุด** ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

- 1) เข้าไปใช้งานได้ยาก
 2) การเข้าถึงข้อมูลช้า
 3) ระบบขัดข้องบ่อย
 4) ความไม่ปลอดภัยในการทำรายการ
 5) อื่น ๆ โปรดระบุ

12. ในอนาคตท่านคิดว่า จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในปริมาณใด

- 1) มากขึ้น 2) เท่าเดิม
 3) ลดลง

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาวกุลละรัตน์ จอมพงศ์

รหัสประจำตัวนักศึกษา 5510522005

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2550

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก 10

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเมืองใหม่ หาดใหญ่

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร
ทางอินเทอร์เน็ต ในกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Relationship between Marketing Mix and Internet Banking Usage Behavior in
Generation Y Customers of Bangkok Bank Public Company Limited
at Hatyai District, Songkhla Province

กุลยะรัตน์ จอมพงศ์ Kunyarat Jompong¹
ธีรศักดิ์ จินดาบถ Teerasak Jindabot²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวาย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ และไค-สแควร์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นวายส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมา 1-3 ปี ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน บริการที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ การโอนเงิน ใช้เพราะมีความสะดวกและรวดเร็ว ตัดสินใจใช้บริการด้วยตัวเอง ใช้บริการในช่วง 18.01-24.00 น. ผ่านทางโทรศัพท์มือถือมากที่สุด มีการศึกษาและเรียนรู้วิธีการใช้งานด้วยตัวเอง การใช้บริการแต่ละครั้งใช้เวลาน้อยกว่า 15 นาที จ่ายค่าธรรมเนียมต่ำกว่า 25 บาท และเจอปัญหาการเข้าถึงข้อมูลช้า และคิดว่าจะใช้บริการมากขึ้นในอนาคต และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการใช้บริการ วิธีการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง 2) ราคา มีความสัมพันธ์กับค่าธรรมเนียมในการดำเนินการธุรกรรมแต่ละครั้ง 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ และช่องทางในการใช้บริการ 4) การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การใช้บริการ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: ann_anny_506@hotmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: teerasak.j@psu.ac.th

ความถี่ในการใช้บริการ และปริมาณการใช้บริการในอนาคต และ 5) กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ส่วนปัจจัยด้านพนักงานและลักษณะทางกายภาพ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

งานวิจัยนี้เสนอแนะให้ธนาคารควรลดค่าธรรมเนียมการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตให้ถูกกว่าการให้บริการผ่านสาขาธนาคาร เพื่อจูงใจให้ลูกค้าหันมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการใช้บริการ, ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต, เจนเนอเรชั่นวาย, ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

Abstract

The objectives of this research were to study the internet banking usage behavior in Generation Y customers of Bangkok Bank Public Company Limited at Hatyai district, Songkhla province and the relationship between marketing mix and internet banking usage behavior. The samples were 385 Generation Y customers who have used internet banking service of Bangkok Bank Public Company Limited at Hatyai district, Songkhla province. The data were analyzed by frequencies, percentages and chi-square test.

The research results found that most of Generation Y customers have used the internet banking service for 1-3 years, with more than 5 times/ month and frequently used financial service was transfer money. They used this service because it was quick and easy that decided to use by themselves. The period of time for used service was 6.01-12.00 pm., mostly used via a mobile phone, and they studied and learned how to use by themselves. When customers used service in each time, they employed to make financial transactions less than 15 minutes, paid a fees less than 25 Baht., and found problem about slow data accessing. Moreover, they believe that the use of this service will increase in the future. Considering, marketing mix factors related to internet banking usage behavior with a 0.05 significant differences as the following; 1) Products related to service channels, service usages, and period for use service 2) Price related to service fees 3) Place related to frequency of use, types of financial services, and service channels. 4) Promotion related to quantity to use service in the future and 5) Process related to frequency of use. However, people and physical factors not related to internet banking usage behavior.

The suggestion of this research is bank should reduce fees of internet banking service for lower than branch services to motivate customers even more use service.

Keywords: Marketing Mix, Usage Behavior, Internet Banking, Generation Y,
Bangkok Bank Public Company Limited

บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคที่เต็มไปด้วยการแข่งขันทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจร้านค้า อสังหาริมทรัพย์ รวมถึงธุรกิจประเภทสถาบันทางการเงินก็เช่นกัน ต่างก็มีการแข่งขันช่วงชิงความเป็นหนึ่งในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ทั้งนี้แต่ธนาคารได้มุ่งเน้นกลยุทธ์ที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านคุณภาพและความรวดเร็วในการให้บริการเพื่อรักษาสถานะลูกค้าของตนเองและส่วนแบ่งทางการตลาด โดยแนวทางที่ธนาคารส่วนใหญ่นำมาใช้ในการพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพและมีความรวดเร็ว คือ การนำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาช่องทางให้บริการเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น โดยหนึ่งในบริการที่มีการพัฒนาขึ้นมาจากเทคโนโลยีก็คือ บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (กษมา สุภาพงษ์, 2554, น. 1)

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นอีกหนึ่งธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มีชื่อเรียกเฉพาะว่า “บัวหลวง ไอแบงกิ้ง (Bualuang iBanking)” ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่ชอบเทคโนโลยี ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งมือถือ คอมพิวเตอร์ และไอแพด ประเภทบริการทางการเงินที่ให้บริการก็มีความหลากหลาย ทั้งการตรวจสอบรายการบัญชี การชำระค่าสินค้าและบริการ การโอนเงิน การลงทุน การทำธุรกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับเช็ค และการบริการเฉพาะทางด้านอื่น ๆ โดยกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการความสะดวกและมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดีอยู่แล้ว (สุชาติดา บัวทองสุข, 2553, น. 41)

เมื่อพิจารณาช่วงอายุและคุณลักษณะของลูกค้ากลุ่มหลักที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ตรงกับช่วงอายุคน (Generation) ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่ม “เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)” โดยคนกลุ่มนี้ คือ กลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปี ค.ศ.1979-1994 หรือ พ.ศ. 2522-2537 ถ้าคิดเทียบอายุในปัจจุบัน (พ.ศ. 2558) จะมีอายุอยู่ในช่วง 21-36 ปี (Kotler & Keller, 2012) ซึ่งตรงกับกลุ่มลูกค้าหลักที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับข้อมูลของ Fiserv บริษัทด้านจัดการข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมการเงิน รายงานว่า ร้อยละ 8 ของเจนเนอเรชั่นวายนิยมใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดย 1 ใน 3 จะทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ (ปกรณ รัตนทรัพย์ศิริ, 2556)

สำหรับอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นอกจากธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ยังมีธนาคารอีกมากมายที่ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งแต่ละธนาคารก็พยายามหากกลยุทธ์ต่าง ๆ มาแข่งขันกันเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของตน และการที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จะสามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและรักษาสถานะลูกค้าของตน

ได้นั้น จำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองของความต้องการลูกค้าสูงสุด แต่ก่อนจะมีการวางแผนกลยุทธ์จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเพื่อไม่ให้เกิดการวางแผนผิดพลาด โดยแนวทางหนึ่งที่ทำให้ธนาคารได้ข้อมูลเพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ คือ การศึกษาพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของลูกค้า รวมทั้งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ โดยเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ธนาคารสามารถควบคุมได้

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในกลุ่มลูกค้าเงินออเวอร์ไนท์ราย ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนกลยุทธ์การให้บริการของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตให้สามารถตอบสนองของความต้องการของลูกค้าสูงสุด เพื่อให้ธนาคารสามารถแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดและรักษฐานลูกค้าไว้ได้ในสภาวะที่มีการแข่งขันสูง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในกลุ่มลูกค้าเงินออเวอร์ไนท์ราย ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในกลุ่มลูกค้าเงินออเวอร์ไนท์ราย ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบพฤติกรรมกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในกลุ่มลูกค้าเงินออเวอร์ไนท์ราย ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ให้สามารถตอบสนองของความต้องการของลูกค้าสูงสุด
2. ทราบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในกลุ่มลูกค้าเงินออเวอร์ไนท์ราย ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552, น. 63) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ หรือ 7Ps มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ผลិតภณท์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ รวมถึงสิ่งที่มีตัวตนที่เรียกว่าสินค้า หรือสิ่งที่ไม่มิตัวตนที่เรียกว่าบริการ ความคิด หรือสิ่งอื่น ๆ
2. ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา ลักษณะความแตกต่างของผลิตภณท์ และความสามารถในการตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง ซึ่งมีใช้แต่เฉพาะทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสารด้วย
4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ
5. พนักงาน หมายถึง บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ บุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพการบริการ
6. กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Loudon, Della, & Albert (1988, p. 4 อ้างถึงใน ปัญญา สุนทรปิยะพันธ์, 2552, น. 20) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมิน การได้มา การใช้ หรือการจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 125) กล่าวถึง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws1H ประกอบด้วย Who (ใครเป็นตลาดเป้าหมาย) What (ผู้บริโภคซื้ออะไร) Why (ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ) Who (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) When (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) Where (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) และ How (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร) เพื่อต้องการค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os คือ Occupants (ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย) Objects (สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ) Objectives (วัตถุประสงค์ในการซื้อ) Organizations (บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ) Occasions (โอกาสในการซื้อ) Outlets (ช่องทางในการซื้อ) และ Operations (ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า กลุ่มคนที่เรียกว่าเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ กลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1979-1994 หรือปี พ.ศ. 2522-2537 โดยพฤติกรรมที่โดดเด่นของคนกลุ่มนี้คือ การใช้ชีวิตที่เน้นเครือข่าย และเน้นการเสพข่าวสารข้อมูลผ่านทางช่องทางที่หลากหลาย

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550, น. 22) กล่าวว่า พฤติกรรมที่สำคัญของเจนเนอเรชั่นวาย คือ เป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดอ่าน ไม่คล้อยตามผู้อื่นง่าย ๆ มีความอดทนต้งทั้งร่างกายและจิตใจ และมีคุ้นเคยกับเทคโนโลยีสามารถใช้คอมพิวเตอร์อย่างคล่องแคล่ว เป็นกลุ่มคนที่คล่องแคล่วมาก คิดเร็ว พุดเร็ว ทำเร็ว เมื่อทำอะไรมักอยากให้เห็นผลเร็ว ๆ นอกจากนี้ ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2548 อ้างถึงใน นราเขต ยัมสุข, 2556, น. 76) สรุปพฤติกรรมการบริโภคของเจนเนอเรชั่นวาย คือ เน้นความสำคัญกับราคา โดยมักจะนำราคามาพิจารณาควกับคุณค่า เน้นความสำคัญกับการตกแต่งและสิ่งสวยงาม และเน้นการเชื่อมต่อ ต้องการเชื่อมต่อทุกที่ทุกเวลากับทุกคนในทุก ๆ ลักษณะของข้อความ แต่เนื่องจากชีวิตของเจนเนอเรชั่นวายเต็มไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เวลาว่างเพื่อทำการติดต่อเองดูเหมือนจะไม่ค่อยมี ซึ่งหากตราสินค้าใดสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อกลางช่วยเชื่อมต่อให้เจนเนอเรชั่นวายได้ ก็สามารถทำตลาดกับเจนเนอเรชั่นวายได้ไม่ยาก

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 385 คน

เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ปีเกิด สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ประการณในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ช่องทางในการใช้บริการ วิธีการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง ค่าธรรมเนียมในการดำเนินธุรกรรมแต่ละครั้ง ปัญหาในการใช้บริการ และปริมาณการให้บริการในอนาคต มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ

การวิเคราะห์ข้อมูล และวิธีการทางสถิติต่างๆ ที่ใช้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต วิเคราะห์โดยใช้สถิติการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

กลุ่มลูกค้าเงินเนอเรชั่นวัย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2527-2531 มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท

ส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

กลุ่มลูกค้าเงินเนอเรชั่นวัย เห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มากที่สุดในแต่ละด้าน ดังนี้ 1) ผลลัพธ์คือ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย 2) ราคา คือ การจ่ายค่าธรรมเนียมถูกกว่าการใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง 4) การส่งเสริมการตลาด คือ การมีบริการ SMS แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ 5) พนักงาน คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี 6) กระบวนการ คือ การทำรายการต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นมีความรวดเร็ว และ 7) ลักษณะทางกายภาพ คือ เว็บไซต์ของธนาคารมีความสวยงาม สะดุดตา

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

กลุ่มลูกค้าเงินเนอเรชั่นวัย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มา 1-3 ปี ใช้บริการ มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่เป็นการโอนเงิน ใช้เพราะมีความสะดวก รวดเร็วและทันสมัย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมากที่สุดคือตัวเอง ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงค่ำ (18.01 น.-24.00 น.) ใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด วิธีการใช้บริการส่วนใหญ่จะศึกษาและเรียนรู้วิธีการใช้งานด้วยตัวเอง การใช้บริการแต่ละครั้งใช้เวลาน้อยกว่า 15 นาที จ่ายค่าธรรมเนียมน้อยกว่า 25 บาท และมักเจอปัญหาการเข้าถึงข้อมูลช้า และส่วนใหญ่คิดว่าจะใช้บริการในปริมาณมากขึ้นในอนาคต

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้บริการ	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ประสบการณ์การใช้บริการ	*	*	*	*	*	*
ความถี่ในการใช้บริการ	*	*	-	-	*	*
ประเภทของบริการที่ใช้	-	-	-	*	*	-
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	*	*	-	-	-	-
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ	*	-	-	*	*	*
ช่วงเวลาในการใช้บริการ	*	-	-	-	*	-
ช่องทางในการใช้บริการ	*	-	-	*	*	-
วิธีการใช้บริการ	*	-	-	*	*	-
ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง	*	-	-	*	-	-
ค่าธรรมเนียมในการดำเนินธุรกรรมแต่ละครั้ง	-	-	-	-	-	*
ปัญหาในการใช้บริการ	-	*	-	*	*	-
ปริมาณการใช้บริการในอนาคต	-	-	-	-	-	*

*Sig. < 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการใช้บริการ วิธีการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง 2) ราคา มีความสัมพันธ์กับค่าธรรมเนียมในการดำเนินธุรกรรมแต่ละครั้ง 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ และช่องทางในการใช้บริการ 4) การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และปริมาณการใช้บริการในอนาคต และ 5) กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ส่วนปัจจัยด้านพนักงานและลักษณะทางกายภาพพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

บทสรุป วิจารณ์ และข้อเสนอแนะ

กลุ่มลูกค้าเงินออเวอร์เซ่นวาย ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลา 1-3 ปี ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน บริการที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ การโอนเงิน และใช้เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว และทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติดา บัวทองสุข (2553, น. 67) พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด

(มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมา 1-3 ปี งานวิจัยของ นพมาศ เสงวิทยา (2553, น. 62) พบว่า ลูกค้ายธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง นครปฐม จังหวัดนครปฐม ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน และงานวิจัยของ กษมา สุภาพงษ์ (2554) พบว่า ลูกค้ายธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัด นครปฐม ใช้บริการโอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง/บุคคลอื่นผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ใช้บริการ เพราะความสะดวก รวดเร็ว เป็นบริการที่ทันสมัย สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ตของลูกค้ายมากที่สุด คือ ตัวเอง และจะศึกษาและเรียนรู้วิธีการใช้งานด้วยตัวเอง สอดคล้องกับ แนวคิดของ เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550, น. 22) กล่าวว่า เจนเนอเรชั่นวายเป็นตัวของตัวเองสูง มี ความคิดอ่าน ไม่ค่อยยอมตามผู้อื่นง่าย ๆ และลูกค้ายส่วนใหญ่จะใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ ปกรณ์ รัตนทรัพย์ศิริ (2556) กล่าวว่า จากข้อมูลของ Fiserv บริษัทด้านการ จัดการ ข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมการเงิน รายงานว่า ร้อยละ 8 ของเจนเนอเรชั่นวายใช้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ต โดย 1 ใน 3 จะทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ

ลูกค้ายส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในช่วงค่ำ และพบปัญหาการเข้าถึงข้อมูลซ้ำ ทั้งนี้ เป็นเพราะลูกค้ายส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อาจไม่สะดวกที่จะใช้บริการในช่วงเวลางานได้ จึง เลือกรับบริการหลังเวลางาน คือ ช่วงค่ำ เพราะธนาคารทางอินเทอร์เน็ตสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ลูกค้ายจะใช้บริการตอนไหนก็ได้ และเมื่อลูกค้ายมีการใช้งานพร้อมกันในช่วงเวลาดังกล่าวอาจทำให้เกิดปัญหา การเข้าถึงข้อมูลซ้ำได้ เมื่อพิจารณาค่าธรรมเนียมในการดำเนินธุรกรรมแต่ละครั้ง พบว่า ลูกค้ายส่วนใหญ่จ่าย ค่าธรรมเนียมน้อยกว่า 25 บาท ซึ่งถือว่าน้อยมาก เป็นเพราะบริการส่วนใหญ่ของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จะไม่มีค่าธรรมเนียม ธนาคารจะคิดค่าธรรมเนียมเฉพาะบางรายการเท่านั้น นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้ายส่วนใหญ่คิดว่าในอนาคตจะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในปริมาณที่มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา บัวทองสุข (2553, น. 69) พบว่า ลูกค้ายธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม มีแนวโน้มที่จะใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์ก็งเพิ่มขึ้นในอนาคต

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผลิตรภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการใช้บริการ วิธีการใช้บริการ และ ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง ราคามีความสัมพันธ์กับค่าธรรมเนียมในการดำเนินธุรกรรมแต่ละครั้ง ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ และช่องทางใน การใช้บริการ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การใช้บริการ ความถี่ในการใช้ บริการ และปริมาณการใช้บริการในอนาคต สอดคล้องกับแนวคิดของ เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฎ์ (2553, น.102) กล่าวว่า ปัจจัยที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตอบสนองภายใต้สภาวะการณ์ใดสภาวะการณ์หนึ่ง คือ สิ่งเร้า โดยเฉพาะสิ่งเร้าภายนอกซึ่งมักเกิดจากการดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาด กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดสามารถกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมภายใต้สภาวะการณ์ใด

สภาวการณ์หนึ่งออกมาได้ ผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ นารินทร์ หาญถาวรชัยกิจ (2557, น. 70) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ E-banking ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการให้บริการผ่านสาขาธนาคาร จะมีค่าใช้จ่ายทั้งการจ้างพนักงานและค่าใช้จ่ายในสาขา แต่บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีเพียงค่าใช้จ่ายดูแลระบบเท่านั้น ดังนั้นเมื่อต้นทุนของธนาคารในการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตลดลง ธนาคารควรลดค่าธรรมเนียมให้ถูกกว่าการให้บริการผ่านสาขา

เอกสารอ้างอิง

- กษมา สุภาพงษ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นพมาศ เสงวิทยา. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นราเขต ยิ้มสุข. (2556). การพัฒนาพฤติกรรมการบริโภคอย่างพอเพียงของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ปกรณ์ รัตนทรัพย์ศิริ. (2556). GEN Y ใครว่าใช้เงินไม่เป็น ใช้ได้แจ่ม หาได้เก่ง. ค้นเมื่อ 26 เมษายน 2558, จาก <http://news.voicetv.co.th/thailand/65820.html>
- ปัญญา สุนทรปิยะพันธ์. (2552). พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของกลุ่มนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฎ์. (2553). HR กับพฤติกรรมผู้บริโภค. *People for Quality*, 17 (153), 100-104.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สุชาดา บัวทองสุข. (2553). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). *Gen Y จับให้มันคั่นให้เวิร์ค*. กรุงเทพฯ: เนชั่นมัลติมีเดียกรุ๊ป.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.