

# พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

## Explore the Customer Behaviors and Factor Affecting the Selection of Customers to use Internet Banking Services of Krung Thai Bank Public Company Limited in Songkhla Province

นิลินี คงพรหม  
Nilinee Kongprom

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต 2) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต 3) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตกับข้อมูลส่วนบุคคล 4) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 450 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ ใช้สถิติ chi-square และทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ ใช้สถิติ t-test และ F-test หรือ One-way ANOVA จากผล การวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท/เดือนขึ้นไป โดยพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ใช้บริการเกี่ยวกับธุรกรรมประเภทการโอนเงิน มีระยะเวลาในการใช้บริการ 2 ปี โดยนิยมใช้บริการช่วงเวลา 12.00 - 18.00 ซึ่งมีปริมาณในการใช้บริการ 4 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ มีประสบการณ์ในการใช้บริการประเภทการโอนเงิน โดยมีแนวโน้มการใช้บริการแบบใช้สมาธิและมีการแนะนำบุคคลอื่น คือ เพื่อน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการกระบวนกรบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอด้านพนักงานให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด การวิเคราะห์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต พบว่าข้อมูลทางด้านส่วนบุคคลกับการใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน เมื่อวิเคราะห์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้สอบถามกับข้อมูลส่วนบุคคลพบว่าลูกค้าที่มีเพศ สถานภาพและอาชีพต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่มี อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยรวมไม่แตกต่างกันและการวิเคราะห์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตต่อระยะเวลาในการใช้บริการ ประสบการณ์ในการใช้บริการ ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ และแนวโน้มการใช้บริการและการแนะนำบุคคลอื่น

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

## ABSTRACT

The researcher of this study aimed to 1) To study the behavior of customers in using internet banking services. 2) To study the significant level of marketing mix towards the use of internet banking services. 3) To compare the marketing mix towards the use of internet banking with customers' personal information. 4) To study the relevant factors affecting the selection of customers to use internet banking services. A sample was selected from 450 cases of Krung Thai Bank Public Company Limited customers in Songkhla Province. The data were statistically analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis testing was used to find the relationship by using chi-square, T-test, F-test or One-way ANOVA which these methods were applied to test hypotheses in the study. The findings revealed that the majority of sample group were female, mostly single, age between 20–30 years old and their highest education were bachelor's degree. Most of the respondents in the study have their own business with the average monthly income more than 20,001 baht. The internet banking services that most customers according to the sample group usually use are money transfer. The period of service time was 2 years, the most service times were 12:00 to 18:00 p.m. and the service frequency of respondents was 4-6 times per week have experience in using money transfer service and they tend to use the service regularly as well as to recommend the service to other people such as friends. by marketing mix factors on the use of internet banking on the overall basis is at the highest level in all aspects including price, distribution channels, goods and services, service process, physical characteristics and presentation, service staff and marketing promotion. The results of the analyses between customers' personal information and the customer behaviors of using internet banking services showed that personal information and service use are related. When analyzing between personal data and marketing mix towards using internet banking services. With personal information found that customers with sex Different status and occupations have different levels of marketing mix towards the use of internet banking services. With statistical significance at the level of 0.05 and customers with age, education level And the monthly income is different There is an important level of marketing mix towards using internet banking services. Overall, there is no difference and the analysis of the marketing mix affects the internet banking behavior on the internet per period of service usage. Service experience Type of transaction used and trends in using services and introducing other people

**Keywords:** consumer behavior, marketing mix factors, internet banking

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการส่งเสริมและสนับสนุนให้ประเทศไทยก้าวสู่สังคมเศรษฐกิจไร้เงินสด (Cashless society) เป็นหนึ่งในแผนแม่บท National e-Payment ของชาติ ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในการโอนเงินให้ถูกลง ซึ่งกระทรวงการคลังได้ริเริ่มผลักดันแนวคิด National e-Payment ขึ้น ตั้งแต่ในช่วงปี 2558 ที่ผ่านมา เพื่อให้มีระบบรองรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้มาตรฐานสอดคล้องกับการใช้งานเทคโนโลยีโดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือที่ขยายวงกว้างขึ้น และมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยรวม (โครงการ National e-Payment, 2560) โครงการระบบรับและโอนเงินพร้อมเพย์ (Prompt Pay) เป็นโครงการหนึ่งแผนแม่บท National e-Payment ของชาติ สามารถรองรับการโอนเงินระหว่างสถาบันการเงินได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย โดยใช้เลขประจำตัวประชาชน

หมายเลขโทรศัพท์ เคลื่อนที่ หมายเลขกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet ID) เลขที่บัญชีธนาคาร หรือที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Address) ในการระบุผู้รับโอนที่ได้ลงทะเบียนไว้กับสถาบันการเงิน รวมถึงรองรับการรับชำระเงินของร้านค้า และธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ด้วยต้นทุนที่ต่ำลง และเป็นช่องทางในการจ่ายเงินสวัสดิการจากภาครัฐสู่ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยในระยะแรกจะเริ่มต้นจากหมายเลขประจำตัวประชาชน และหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ก่อน ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนเข้าถึงบริการทางการเงินได้สะดวกมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นพื้นฐานของบริการทางการเงินต่าง ๆ ในอนาคต ซึ่งการก้าวเข้าสู่ยุคระบบการเงินสมัยใหม่ หรือ Digital Banking ส่งผลให้ธนาคารหรือสถาบันการเงินที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งจากสถาบันการเงินด้วยตนเอง และผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) (เข้าใจเทรนด์ Digital Banking, 2560) ซึ่งปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ บนมือถือหรือทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวนผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์ (Online Banking) ณ สิ้นปี 2559 เทียบกับสิ้นปี 2558 เพิ่มขึ้นร้อยละ 39.34% และปริมาณการทำธุรกรรมชำระเงินผ่านบริการธนาคาร ออนไลน์ ณ สิ้นปี 2559 เทียบกับสิ้นปี 2558 มีอัตราการเจริญเติบโตขึ้น 84.44 % (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

ผู้วิจัยในฐานะเป็นบุคลากรของธนาคารกรุงไทย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา เพื่อทางธนาคารสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของธนาคารกับกลุ่มธุรกิจการค้า และการบริการจัดทำแผนการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ และสามารถนำผลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้กลุ่มลูกค้าของธนาคารเกิดความพึงพอใจที่จะใช้บริการของธนาคารต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา
2. ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา
3. เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับข้อมูลส่วนบุคคล
4. ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

## นิยามศัพท์

1. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ในการเลือกซื้อ ใช้ผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ เช่น ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ปริมาณในการใช้บริการ ประสบการณ์ในการใช้บริการ แนวโน้มการใช้บริการ และการแนะนำบุคคลอื่น
2. การใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ผ่านอุปกรณ์หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ มือถือ หรืออินเทอร์เน็ต มีการให้บริการ เช่น การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน สอบถามยอดเงิน ชำระสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งในอนาคตการให้บริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตนั้น ยังสามารถพัฒนาได้อีกเรื่อยๆ เพื่อรองรับความต้องการในการใช้บริการของผู้บริโภค
3. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง หมายถึง ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกายภาพ และการนำเสนอ ด้านการกระบวนการบริการ

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาคือลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาจำนวน 17,481 คน(ธนาคารกรุงไทย, 2561)และกำหนดขนาดตัวอย่างทั้งหมด 450 ตัวอย่าง โดยขั้นตอนการได้ตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเทียบสัดส่วน (Proportionate Stratified Sampling) ของกลุ่มประชากรโดยคำนวณจากการนำสัดส่วนของจำนวนประชากรแต่ละสาขาของธนาคารต่อประชากรทั้งหมดไปคูณกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

### 2. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาดำเนินการศึกษา รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2561- มกราคม 2562

### 3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

3.1 ตัวแปรอิสระ (independent variables) คือ ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านการกระบวนการบริการ

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาประกอบด้วยประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ ปริมาณในการใช้บริการ ประสบการณ์ในการใช้บริการ แนวโน้มการใช้บริการและการแนะนำบุคคลอื่น

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา
2. ทางธนาคารสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของธนาคารกับกลุ่มธุรกิจการค้า และการบริการจัดทำแผนการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้
3. ทางธนาคารสามารถนำผลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้กลุ่มลูกค้าของธนาคารเกิดความพึงพอใจที่จะใช้บริการของธนาคารต่อไป
4. เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับหน่วยงานและประชาชนในการปรับแนวคิดและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ให้สอดคล้องกับนโยบายส่งเสริมให้เป็นสังคมไม่ใช้เงินสด (Cashless Society)

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการและคุณภาพการบริการ

ธรรีธร ธีรขวัญโรจน์ (2559, น. 110) กล่าวถึงการสร้างคุณภาพของบริการ แบ่งได้เป็น 3 ช่วง คือ

1. ก่อนการให้บริการ ผู้บริหารที่ติดจะใช้การสื่อสารให้ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและถูกกับช่วงเวลา ให้ผู้รับบริการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการบริการของผู้ให้บริการ อีกทั้งให้มีการส่งเสริมการขาย เพื่อให้สามารถชักจูงใจผู้รับบริการให้ได้ทดลองใช้บริการ ช่วงระยะเวลานี้จะเป็นช่วงของการสร้างมโนภาพของผู้รับบริการ ดังนั้นข้อความที่ใช้

สื่อสารต้องมีความชัดเจน ไม่คลุมเครือ มีความเป็นจริงทุกอย่าง ต้องไม่มีการหลอกลวงผู้รับ บริการแอบซ่อนอยู่ เพราะจะทำให้ผู้รับบริการมีความผิดหวัง และเลิกที่จะมาใช้บริการไปในที่สุด

2. ขณะให้บริการ เป็นช่วงเวลาที่มีความสำคัญที่สุด ผู้บริหารจะต้องเอาใจใส่อย่างดีที่สุด เพราะจะเป็นการพิสูจน์หรือเป็นการทดสอบถึงคุณภาพของการให้บริการของผู้ประกอบการ และมีคุณภาพการให้บริการที่ยอดเยี่ยม ซึ่งจะต้องเริ่มจากการให้การต้อนรับ การให้บริการ ตลอดจนถึงกระบวนการชำระเงิน และส่งผู้รับบริการ เมื่อการบริการเสร็จสิ้นกระบวนการ ช่วงเวลาของการสร้างความประทับใจมี 2 ประเภท คือ

2.1 มีความประทับใจ คือ ผู้รับบริการพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

2.2 ไม่ประทับใจ คือ ผู้รับบริการไม่พึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

การที่จะสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการได้นั้น ทุกคนขององค์กรจะต้องมีส่วนร่วม โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่ต้องทำหน้าที่ต้อนรับผู้รับบริการ เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานให้บริการ เป็นต้น

3. หลังการให้บริการ หลังจากให้บริการ ควรจะมีการติดตามสอบถามความพึงพอใจ รวมถึงปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นจากการให้บริการ เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำมาปรับปรุงคุณภาพบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ช่วงของการสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการ มีผลต่อการปรับปรุงคุณภาพการบริการเป็นอย่างยิ่ง และยังส่งผลถึงความอยู่รอดของกิจการ ทำให้ผู้รับบริการได้รับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของกิจการอย่างแท้จริง ซึ่งหากวางตำแหน่งไว้ว่า โรงแรมมีการให้บริการที่ทันสมัยและรวดเร็ว การให้บริการก็จะ ต้องมีความรวดเร็วอย่างแท้จริง และมีวัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัย สามารถใช้ได้ตลอดเวลา

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

นิตยาพร เสมอใจ (2550, น. 15) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การตัดสินใจเลือกทางเลือกของผู้บริโภค สิ่งส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ อันเป็นการสร้างผลกำไรจากการศึกษาวิธีการที่ผู้บริโภคคิด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ได้สร้างขึ้นเองในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมได้มีการผลิตออกมาเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ล้นตลาด ทำให้ส่งผลทำให้สินค้ามีราคาถูกลงแต่ยังไม่มีคุณภาพหลากหลายเท่าที่ควร ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องยอมรับสิ่งที่ถูกนำเสนอ แต่ในปัจจุบันมีการเกิดขึ้นของธุรกิจเกิดขึ้นอย่างหลากหลาย ทำให้การดำเนินงานของธุรกิจ ทั้งของภาครัฐและเอกชน มีการแข่งขันกันสูง และรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อให้กิจการสามารถอยู่รอดได้ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ผู้ประกอบการไม่เพียงแต่ผลิตสินค้าหรือบริการออกสู่ท้องตลาดเท่านั้น แต่จะต้องมีการศึกษาและเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

1. เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้เข้าใจและการวางแผนการตอบสนองความต้องการและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. ผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของสถานประกอบการ เมื่อสามารถเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้แล้ว ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

3. ติดตามความเปลี่ยนแปลงและปรับพฤติกรรมให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน จะทำให้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงนั้น

4. ประเมินโอกาสทางการตลาด การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น การย้ายที่อยู่อาศัย สถานะทางสังคม การเปลี่ยนแปลงทางความคิด

5. การแบ่งและเลือกส่วนตลาดได้เหมาะสม ซึ่งจะเป็นการช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก

7. การปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค เป็นการบอกกล่าวไปถึงผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายให้มีการจัดสรรผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

8. เครื่องมือสำหรับนโยบายสาธารณะ เมื่อได้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ก็จะได้นำมาเป็นแนวทางสำหรับการกำหนดนโยบายต่างๆ ได้

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่จะมีความเกี่ยวข้องโดยตรงสำหรับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจการซื้อการใช้บริการ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ทั้งในปัจจุบัน และในอนาคต ซึ่งทำให้สามารถที่จะตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ตรงจุดประสงค์และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

### ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

บริการมีองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างออกไป เพราะบริการเป็นอะไรที่มีความหลากหลายมากการจัดการทางด้านการตลาดของการบริการนี้จะต้องผสมผสานกัน อย่างชัดเจนขึ้นอยู่กับแต่ละบริการด้วย ซึ่ง 7P's ของบริการที่ต้องสอดคล้องประสานกันให้ดีจึงจะได้ประสิทธิผล มีดังนี้

1. ทางด้านสินค้า (Product) ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก และบริการเสริม ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีเมื่อเทียบกับบริการของคู่แข่ง

2. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย (Price) ในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิม ผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจ ที่อาจออกมาในแง่ลบ ความไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ

3. สถานที่ (Place) คำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการต้องคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ เป็นปัจจัยสำคัญ

4. การสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งมีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น

5. พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่มีส่วนร่วมในงานบริการนั้นด้วย ส่งมอบบริการ (People) มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในงานบริการร่วมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม

6. เกิดความประทับใจจากสิ่งที่เห็น(Physical Evidence)มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า บริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ ได้แก่ อาคารสำนักงานสถานที่ที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม

7. กระบวนการออกแบบบริการ (Process Design) เป็นการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ ถ้าขั้นตอนการออกแบบบริการไม่ดี ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนทำให้เลิกใช้บริการไป

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

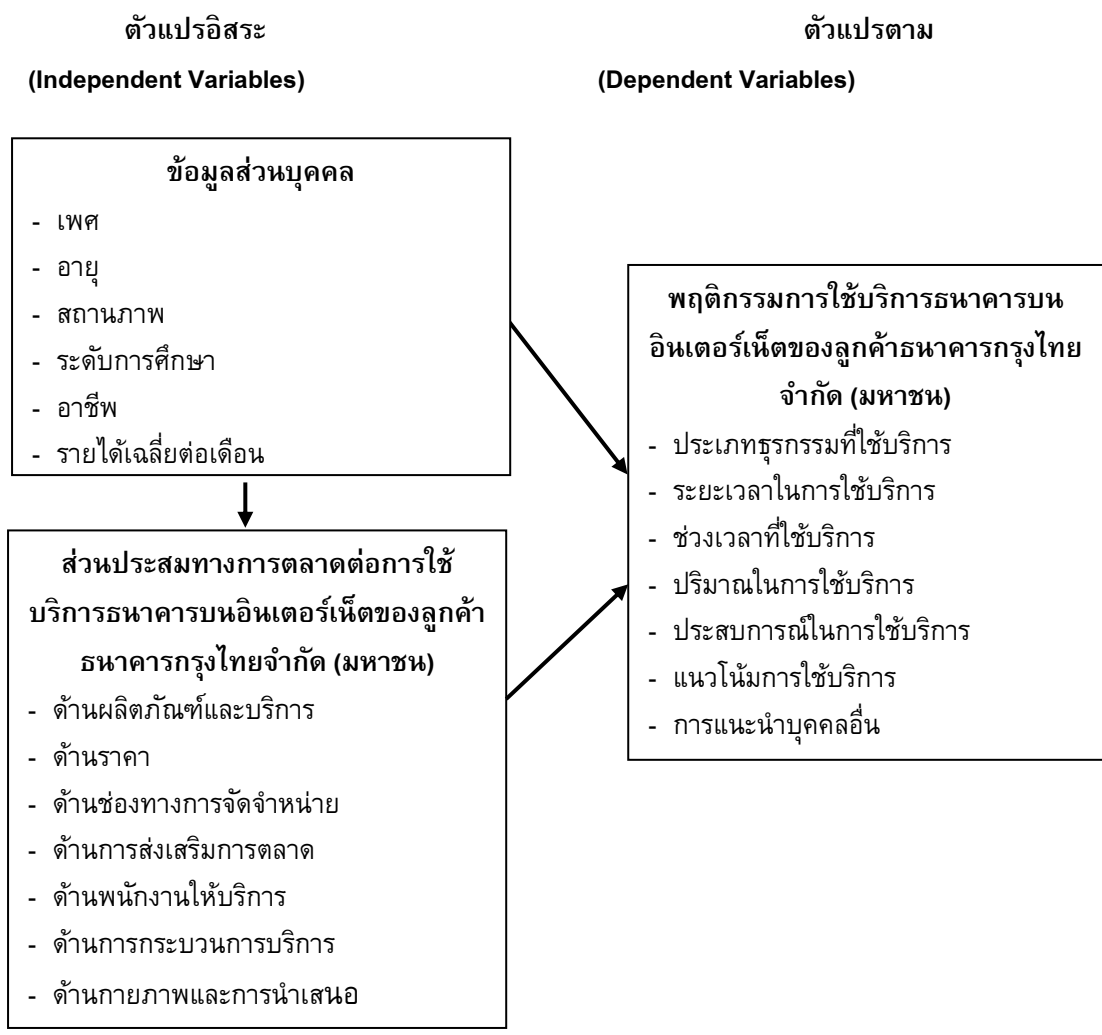
สรารุณัน ยันติพิมาย (2560, น. 1107-1108) ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษา พบว่า 1) ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ดังนี้ รู้จักบริการจากสื่อ เช่น เว็บไซต์ แผ่นพับ ใบติดประกาศ ลักษณะธุรกรรม คือ การตรวจ สอบยอดบัญชี/การเคลื่อนไหวของบัญชี ใช้บริการเดือนละ 1-3 ครั้ง ทำธุรกรรมน้อยกว่า

5,000 บาท ช่วงเวลา 12.00-18.00 น. ใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรม การรู้จักบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต การเลือกประเภทธุรกรรมที่ทำผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการใช้สื่อกลางที่ เลือกใช้ในการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

ศรินประภา พันธุ์ไชย (2556,บทคัดย่อ) ทศนคติการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปีขึ้นไป ความถี่แล้วแต่โอกาส ประเภทที่ใช้บริการ เช่น โอนเงิน เลือกใช้บริการ เพราะมีความสะดวกสบาย รู้จักบริการจากพนักงานธนาคารกรุงไทย มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความรวดเร็วในการทำธุรกรรม มีความพอใจที่ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปี การสมัครใช้บริการผ่านเว็บไซต์มีความเหมาะสม ทราบข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์จากพนักงาน พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ เว็บไซต์ของธนาคารมีความสวยงาม ออกแบบได้ทันสมัย การเชื่อมโยงไปสู่บริการง่ายและสามารถเชื่อมเข้าบริการได้ทันที

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



## สมมติฐานการวิจัย

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมาก
2. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ต่างกัน
3. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา
4. ส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านการกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research) ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตัวแปรต้น (independent variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านการกระบวนการบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ตัวแปรตาม (dependent-variables) ได้แก่ ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ ปริมาณในการใช้บริการ ประสบการณ์ในการใช้บริการ แนวโน้มการให้บริการ การแนะนำบุคคลอื่น วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ ใช้สถิติ chi-square และทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ ใช้สถิติ t-test และ F-test หรือ One-way ANOVA ในการเปรียบเทียบความแตกต่าง กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ระดับ 0.05

## ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.11 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.11 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 57.78 โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.33ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 29.11และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท/เดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.44
2. พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการเกี่ยวกับธุรกรรมประเภทการโอนเงินคิดเป็นร้อยละ 61.78 มีระยะเวลาในการใช้บริการ 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.78 โดยนิยมใช้บริการช่วงเวลา 12.00 - 18.00 น.คิดเป็นร้อยละ 48.89 ซึ่งมีปริมาณในการใช้บริการ 4 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 36.89ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้บริการประเภทการโอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 67.56 โดยมีแนวโน้มการให้บริการแบบใช้สμάเสมอ คิดเป็นร้อยละ 69.56 และมีการแนะนำบุคคลอื่น คือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 38.23
3. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาลูกค้า มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อ



การใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.63$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกคามีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.69$ ) 2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.66$ ) 3. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ( $\bar{X} = 4.63$ ) 4. ด้านการกระบวนกรบริการ ( $\bar{X} = 4.63$ ) 5. ด้านกายภาพและการนำเสนอ ( $\bar{X} = 4.63$ ) 6. ด้านพนักงานให้บริการ ( $\bar{X} = 4.62$ ) 7. ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.52$ ) ตามลำดับ

#### 4 การทดสอบสมมติฐาน

1) การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา กับข้อมูลส่วนบุคคลลูกค้าที่มีเพศ สถานภาพ และอาชีพต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ และปริมาณในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการใช้บริการ และแนวโน้มการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพศ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับแนะนำบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

ส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านการกระบวนกรบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ และโดยรวม มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ และประสบการณ์ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านการกระบวนกรบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ และโดยรวม มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการกระบวนกรบริการ และโดยรวม มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ แนวโน้มการใช้บริการ และการแนะนำบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## สรุปและอภิปรายผล

### 5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับการศึกษาของศรีนประภา พันธุ์ไชย (2556, บทคัดย่อ) ทศนคติการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี, ลูกค้าที่มีอายุ

ระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว สอดคล้องกับการศึกษาของปิยะฉัตร ทองนาค (2553, น.ง) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเสี่ยงในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษา พบว่า 1) ลักษณะประชากร ศาสตร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว, ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท/เดือนขึ้นไป สอดคล้องกับการศึกษาของกษมา สุภาพงษ์ (2554, น. ง) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำจิง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการเกี่ยวกับธุรกรรมประเภทการโอนเงินสอดคล้องกับการศึกษาของชนมณี กานต์ อัจฉิต (2550, น. ข) ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ผลการศึกษา ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ส่วนมากใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมีระยะเวลาในการใช้บริการ 2 ปี สอดคล้องกับการศึกษาของนพมาศ เสงวิทยา (2553, น. ง) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ต แบบค้ำจิง ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีการใช้บริการมากกว่า 2 ปีขึ้นไปโดยนิยมใช้บริการช่วงเวลา 12.00 - 18.00 น.สอดคล้องกับการศึกษาจิตยาพร เสมอใจ (2550, น. 24)ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษา พบว่า 1) ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 12.00-18.00 น. ซึ่งมีปริมาณในการใช้บริการ 4 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้บริการประเภทการโอนเงิน สอดคล้องกับการศึกษาของชนมณี กานต์ อัจฉิต (2550, น. ข) ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ส่วนมากใช้การโอนเงินระหว่างบัญชีตนเองโดยมีแนวโน้มการใช้บริการแบบใช้สμάเสมอ และมีการแนะนำบุคคลอื่น คือ เพื่อน สอดคล้องกับการศึกษาของสุชาติ บัวทองสุข (2553, น.ง)ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มใช้บริการบัวหลวงไอแบงค์ก้ำจิงมีการแนะนำบริการนี้ให้บุคคลอื่นใช้ตามอีกด้วย

5.1.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาลูกค้า มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของอนันต์ ตรีชนะสมุทร (2549,บทคัดย่อ) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)ผลการศึกษาด้านความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร พบว่ากลุ่มลูกค้าให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้า มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน คือ

ด้านราคาลูกค้า มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของอนันต์ ตรีชนะสมุทร (2549,บทคัดย่อ) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลูกค้า มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ

การศึกษาของอนันต์ ตรีชนะสมุทร (2549,บทคัดย่อ) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ด้านช่องทางการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการลูกค้ามีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐธินิชา มะลิทอง (2552,บทคัดย่อ)ศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรีมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านกระบวนการบริการลูกค้ามีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐธินิชา มะลิทอง (2552,บทคัดย่อ)ศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรีมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านกายภาพและการนำเสนอลูกค้า มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของกัญญาภัทร จันทร์โพธิ์ (2554, น.ก) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง เว็บไซต์มีความทันสมัย/สวยงามน่าสนใจ

ด้านพนักงานให้บริการลูกค้า มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของกัญญาภัทร จันทร์โพธิ์ (2554, น.ก) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านบุคลากร อยู่ในระดับเห็นด้วยสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องพนักงานธนาคารและคอลเซ็นเตอร์ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความสุภาพ และเต็มใจต่อการตอบคำถาม ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง เว็บไซต์มีความทันสมัย/สวยงามน่าสนใจ

ด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้ามีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของปิยะนุช วิเชียรพันธุ์ (2558,บทคัดย่อ) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับลูกค้านิติบุคคล ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ให้มีบริการหลังการให้บริการ เช่น มี SMS แจ้งให้ทราบหลังการทำธุรกรรมด้านราคา ให้มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมเมื่อแรกสมัครใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธนาคารควรจัดให้มีการแก้ไขปัญหาลูกค้าให้รวดเร็วกว่านี้ด้านการส่งเสริมการตลาด ธนาคารควรจัดให้มีการแจกของฟรีเยี่ยม ร่วมรับของรางวัลให้มากกว่านี้ด้านพนักงานให้บริการ ควรเพิ่มจำนวนพนักงานให้มีจำนวนเพียงพอสำหรับให้บริการด้านการกระบวนการบริการ เพิ่มความปลอดภัยในการทำธุรกรรมให้มากขึ้นด้านกายภาพและการนำเสนอ เพิ่มความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ธนาคาร และเน้นความเป็นผู้นำด้านการรักษาความลับของข้อมูล

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปทำการศึกษาภาพลักษณ์ของของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา เพื่อนำมาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านของธนาคารให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า

### เอกสารอ้างอิง

- เกษมา สุภาพงษ์. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม**.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กัญญาภัทร จัทรโพธิ์. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดขอนแก่น**. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ.(2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชนมณีกันต์ อ้อวิจิตร. (2550). **พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้ากรุงไทย จำกัด มหาชน**. ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- ณัฐธิดา มะลิทอง.(2552)**ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี**.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธีร์ธีร ธีรขวัญโรจน์. (2559). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- นพมาศ เสงวิทยา. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม**.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปิยะฉัตร ทองนาถ. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อความเสี่ยงในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์**. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปิยะนุช วิเชียรพันธุ์. (2558).**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับลูกค้านิติบุคคล ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)**.ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศรินประภา พันธุ์ไชย. (2556).**ทัศนคติการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด**.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สรารุณณ์ ยันติพิมาย. (2560). **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. **การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2560**.
- สุชาดา บัวทองสุข. (2553).**ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อนันต์ ตรีชนะสมทร.(2549).**ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)**.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.