



# Use Behavior and Marketing Mix of Electronic Commerce Entrepreneurs in Utilizing the Internet Banking

Thippiroon Poomduang<sup>1,\*</sup>

## Abstract

The purposes of this research are: 1) to study the behavior and marketing mix of electronic commerce entrepreneur in using internet banking, 2) to compare the behavior and marketing mix in using internet banking classified by general information of the electronic commerce entrepreneur, and 3) to study the relationship between the behavior and marketing mix in using internet banking. The results are as follows: (1) the behavior in using internet banking is at low level by descending order of the accounting, the money transfer, loan/ credit card, the goods/ service payment and cheque respectively, (2) the marketing mix in using internet banking with a focus on the highest level by descending order are Process of Service, Physical Evidence, Product, Price, Place, Promotion and People, respectively, (3) the general information of the electronic commerce entrepreneurs involved on in the different behavior in using Internet Banking in overall of the statistically significant at the .05 level, (4) the most different in types of entrepreneurs, time duration in using internet banking, using in channel of internet banking service, which affected the marketing mix in using internet banking at the statistically significant of 0.5 level, and (5) the behavior in the use of internet banking had relationship with the marketing mix in using internet banking at a low level in the same direction.

**Keywords:** use behavior, marketing mix, internet banking, electronic commerce, entrepreneur

<sup>1</sup> Department of Marketing, Rajapruk University, Nonthaburi, Thailand.

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

## W

# พฤติกรรมการใช้และส่วนประสมทางการตลาด ในบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของผู้ประกอบการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ทิพย์พิรุณ พุมดวง<sup>1\*</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ (1) พฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เรียงลำดับระดับการใช้มากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านบัญชี ด้านการโอนเงิน ด้านสินเชื่อ/บัตรเครดิต ด้านชำระสินค้า/บริการ และด้านเช็คตามลำดับ (2) ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับระดับความสำคัญมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ตามลำดับ (3) ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (4) สภาพบุคคล ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมากที่สุด และช่องทางที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมากที่สุดต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (5) พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการใช้ ส่วนประสมทางการตลาด อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการ

<sup>1</sup> สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี

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

## บทนำ

ในปัจจุบันวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีก้าวไปไกล อินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของประชากรทั่วโลก รวมถึงประชากรในประเทศไทยด้วย จากรายงานผลการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2557 (Electronic Transaction Development Agency [ETDA], 2014) พบว่าปัจจุบันนี้คนใช้เวลาเกือบ 1 ใน 3 ของวันเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต พร้อมกันนี้ยังพบว่าคนไทยเริ่มค้นหาสินค้าและบริการ รวมถึงจับจ่ายผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น (Rattanaphan, 2015) จากพฤติกรรมดังกล่าวส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจที่จำเป็นต้องมีการปรับตัวตามพลวัตของสังคม เพราะธุรกิจก็เปรียบเสมือนวงจรชีวิตของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาอยู่ทุกวินาที ซึ่งสิ่งที่ทำให้ทั้งสองสามารถอยู่รอดมาทุกยุคทุกสมัยคือ การรู้จักปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ก่อให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ขึ้น มีการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นตัวขับเคลื่อน พบว่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยมีมูลค่าสูงถึง 768,014 ล้านบาท และเมื่อจำแนกธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามขนาดของสถานประกอบการ พบว่าธุรกิจส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ร้อยละ 70.3 ธุรกิจขนาดกลางร้อยละ 22.9 ธุรกิจขนาดใหญ่ร้อยละ 6.8 (National Statistical Office [NSO], 2014) เมื่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนไปสิ่งที่ตามมาคือ ความต้องการสิ่งอื่นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ และสิ่งที่สำคัญประการหนึ่งคือ การทำธุรกรรมทางการเงินที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วให้เหมาะสมกับรูปแบบของธุรกิจ

ซึ่งผู้ให้บริการคือ ธนาคารพาณิชย์นั่นเอง

ธนาคารพาณิชย์พยายามปรับปรุงรูปแบบการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน “อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking)” ก้าวขึ้นมาเป็นทางเลือกในการให้บริการธุรกรรมต่าง ๆ กับธนาคารโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การฝากเงิน ถอนเงิน และ ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ เป็นต้น แน่ใจว่าไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการครั้งนี้ ดังนั้นหน้าที่สำคัญของนักการตลาดคือวางแผนการตลาด โดยต้องให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของการดำเนินธุรกิจเพื่อการแข่งขันแย่งชิงให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดนั่นเอง

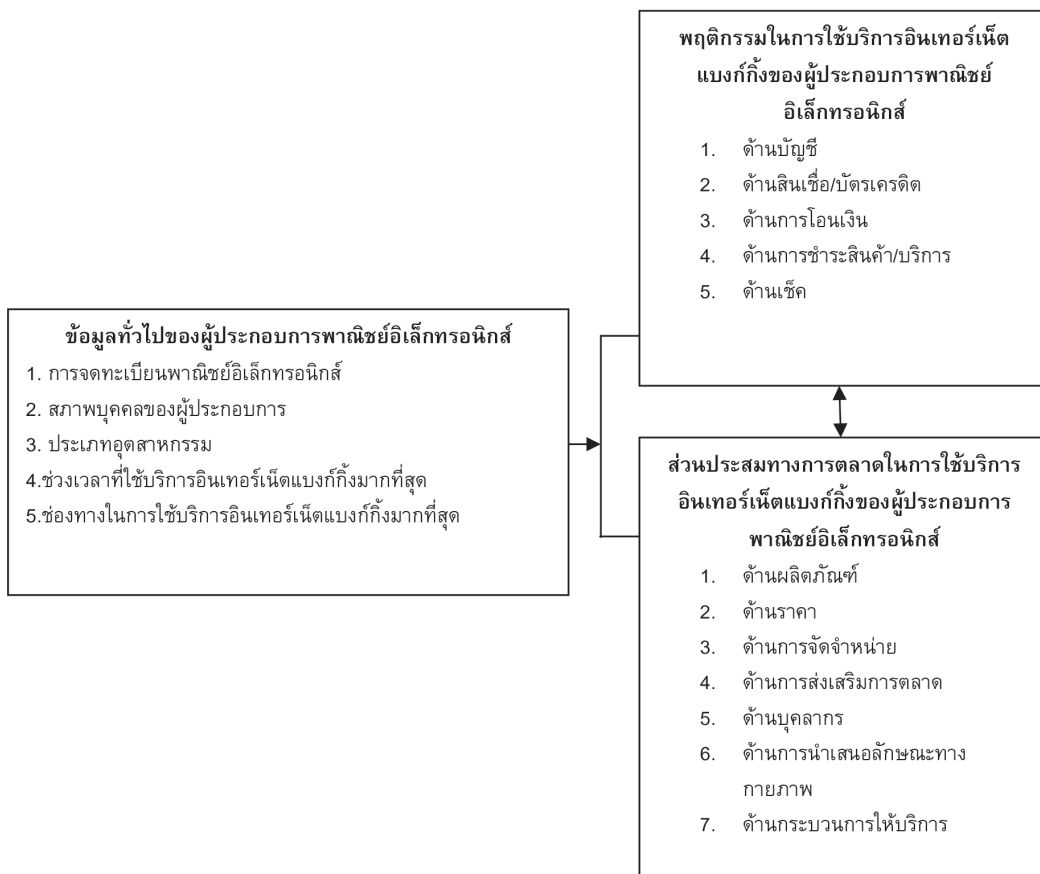
จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษา พฤติกรรมการใช้และส่วนประสมทางการตลาดในบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีประชากรกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งธนาคารพาณิชย์สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา รวมถึงวางแผนการตลาดในการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเพื่อการแข่งขันและได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

## แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาแนวคิด พฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องการเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) ของ Hawkins, Best, and

Coney (2001) รวมถึงทำการสำรวจการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ไทยทั้ง 14 แห่ง (Bank of Thailand [BOT], 2015) ทำให้สามารถสรุปตัวแปรในการศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านบัญชี ด้านสินเชื่อ/บัตรเครดิต ด้านการโอนเงิน ด้านการชำระสินค้า/บริการ และด้านเช็ค แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Wilson, Zeithaml, Bitner, และ Gremler (2000) ทำให้สามารถสรุปตัวแปรในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ ETDA (2014) และ NSO (2014) ทำให้สามารถสรุปตัวแปรในการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 5 ข้อ ประกอบด้วย การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สภาพบุคคลของผู้ประกอบการ ประเภทอุตสาหกรรม ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมากที่สุด และช่องทางในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมากที่สุด สามารถออกแบบเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดเล็กจำนวนร้อยละ 93.2 (NSO, 2014) จากจำนวนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดจำนวน 1,005,000 ราย (Department of Business Development [DBD] as cited in Jansawang, S., 2016) ซึ่งคิดเป็นจำนวน 936,660 ราย การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้ตัวแปรด้านขนาดของธุรกิจเป็นเกณฑ์ในการจำแนก ได้แก่ ธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดเล็ก จากนั้นผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรเพื่อให้ได้จำนวนที่เหมาะสมและครอบคลุมลักษณะประชากร

จากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Haphazard or Accidental Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มประชากร

เก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire) มีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเปรียบเทียบโดยสถิติทดสอบใช้ t-test แบบ Independent และ One-way ANOVA จากนั้นนำมาทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (significant difference) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบใช้ Pearson's Correlation

## ผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 222 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.5 ไม่มีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีสภาพบุคคลประเภทบุคคลธรรมดาจำนวน 320 ราย คิดเป็นร้อยละ 80 ประเภทนิติบุคคลจำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 อยู่ในอุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับมากที่สุดจำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาอยู่ในอุตสาหกรรมสินค้าประเภทอื่น ๆ จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.8 อุตสาหกรรมบริการจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.8 อุตสาหกรรมยานยนต์และผลิตภัณฑ์จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3 อุตสาหกรรมท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5 อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอุปกรณ์สื่อสารจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ

7.3 และอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์และเครื่องใช้สำนักงาน จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งมากที่สุดในช่วงเวลา 18.01-00.00 น. จำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 42 ช่วงเวลา 06.01-12.00 น.จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 ช่วงเวลา 00.01-06.00 น. จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ และมีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งผ่านช่องทาง โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตมากที่สุด จำนวน 196

ราย คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาผ่านช่องทาง คอมพิวเตอร์บุคคลมากที่สุด จำนวน 164 ราย คิดเป็น ร้อยละ 41 และผ่านช่องทางคอมพิวเตอร์พกพา มาก ที่สุดจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

## 2. การศึกษาระดับพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### 2.1 ระดับการใช้ของพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง

ตารางที่ 1 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการใช้บริการของพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง

พฤติกรรมในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการใช้บริการ
<b>1. ด้านบัญชี</b>	4.33	.90	มากที่สุด
1.1 ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งในการตรวจสอบรายการเดินบัญชีย้อนหลัง	4.39	.98	มากที่สุด
1.2 ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งในการตรวจสอบยอดเงิน	4.51	.87	มากที่สุด
1.3 ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งในการตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวล่าสุด	4.51	.87	มากที่สุด
1.4 ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งในการจัดการข้อมูลส่วนตัว	3.90	1.46	มาก
<b>2. ด้านสินเชื่อ/บัตรเครดิต</b>	<b>2.25</b>	<b>1.30</b>	<b>น้อย</b>
2.1 ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งในการตรวจสอบรายละเอียดสินเชื่อ/บัตรเครดิต	2.28	1.32	น้อย
2.2 ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งในการตรวจสอบยอดชำระสินเชื่อ/บัตรเครดิต	2.24	1.34	น้อย
2.3 ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งในการดูข้อมูลสินเชื่อ/บัตรเครดิตย้อนหลัง	2.28	1.33	น้อย
2.4 ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งในการจัดการข้อมูลส่วนตัวด้านสินเชื่อ/บัตรเครดิต	2.19	1.33	น้อย
<b>3. ด้านการโอนเงิน</b>	<b>2.66</b>	<b>1.11</b>	<b>ปานกลาง</b>
3.1 ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งในการโอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง	2.52	1.04	น้อย

**ตารางที่ 1** แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการใช้บริการของพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการใช้บริการ
3.2 ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งในการโอนเงินให้บุคคลอื่น	3.15	1.37	ปานกลาง
3.3 ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งในการโอนเงินต่างธนาคาร	3.03	1.43	ปานกลาง
3.4 ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งในการโอนเงินไปต่างประเทศ	1.93	1.18	น้อย
<b>4. ด้านชำระสินค้า/บริการ</b>	<b>1.72</b>	<b>.70</b>	<b>น้อยที่สุด</b>
4.1 ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งในการชำระ/เติมเงินโทรศัพท์มือถือ	1.64	.69	น้อยที่สุด
4.2 ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งในการชำระค่าสาธารณูปโภค	1.66	.73	น้อยที่สุด
4.3 ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งในการชำระสินเชื่อ/บัตรเครดิต	2.33	1.33	น้อย
4.4 ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งในการชำระสินค้า/บริการโดยการสแกน Barcode	1.27	.78	น้อยที่สุด
<b>5. ด้านเช็ค</b>	<b>1.60</b>	<b>.87</b>	<b>น้อยที่สุด</b>
5.1 ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งในการสั่งซื้อสมุดเช็ค	1.99	1.38	น้อย
5.2 ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งในการอายัดเช็ค	1.19	.47	น้อยที่สุด
5.3 ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งในการตรวจสอบสถานะของเช็ค	2.02	1.40	น้อย
5.4 ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งในการสอบถามรายการอายัดเช็ค	1.19	.47	น้อยที่สุด
<b>รวม</b>	<b>2.51</b>	<b>.80</b>	<b>น้อย</b>

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.51) โดยเรียงลำดับจากระดับการใช้มากไปน้อย ได้แก่ ด้านบัญชี (ค่าเฉลี่ย 4.33) ด้านการโอนเงิน (ค่าเฉลี่ย 2.66) ด้านสินเชื่อ/บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 2.25) ด้านชำระ สินค้า/บริการ

(ค่าเฉลี่ย 1.72) และด้านเช็ค (ค่าเฉลี่ย 1.60) ตามลำดับ

## 2.2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

**ตารางที่ 2** แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.61</b>	<b>.55</b>	<b>มากที่สุด</b>
1.1 อินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งมีลักษณะการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของธุรกิจ	4.60	.59	มากที่สุด
1.2 อินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งมีลักษณะการให้บริการที่หลากหลาย	4.60	.59	มากที่สุด
1.3 อินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งเป็นบริการที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ	4.60	.59	มากที่สุด
1.4 การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง ทำให้สะดวกต่อการดำเนินธุรกิจ	4.65	.54	มากที่สุด
<b>2. ด้านราคา</b>	<b>4.49</b>	<b>.59</b>	<b>มากที่สุด</b>
2.1 ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า	4.52	.59	มากที่สุด
2.2 ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมรายปี	4.52	.59	มากที่สุด
2.3 มีการคิดค่าธรรมเนียมพิเศษเมื่อมีการใช้บริการบ่อยครั้ง	4.43	.74	มากที่สุด
2.4 อัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินต่ำกว่าการใช้บริการที่ธนาคาร	4.49	.64	มากที่สุด
<b>3. ด้านการจัดจำหน่าย</b>	<b>4.49</b>	<b>.60</b>	<b>มากที่สุด</b>
3.1 มีที่อยู่เว็บไซต์แยกต่างหากจากเว็บไซต์หลักของธนาคาร	4.43	.82	มากที่สุด
3.2 สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.49	.65	มากที่สุด
3.3 สามารถใช้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	4.21	.60	มากที่สุด
3.4 สามารถใช้บริการผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ได้หลากหลายช่องทาง	4.46	.64	มากที่สุด
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>3.82</b>	<b>.79</b>	<b>มาก</b>
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆสม่ำเสมอ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์	3.71	.83	มาก
4.2 มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ / ใบปลิว หรือมีป้ายโฆษณาติดประกาศ	3.70	.88	มาก
4.3 มีรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การชิงโชค ร่วมลุ้นรางวัล	3.92	.88	มาก
4.4 มีการแจกของแถมต่างๆเมื่อสมัครใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง	3.96	.90	มาก
<b>5. ด้านบุคลากร</b>	<b>3.54</b>	<b>.74</b>	<b>มาก</b>
5.1 มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ แก้ปัญหา	3.55	.80	มาก
5.2 มีความรับผิดชอบดูแลตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ	3.54	.78	มาก
5.3 มีจำนวนพนักงานที่คอยให้บริการอย่างเพียงพอ	3.47	.78	มาก



**ตารางที่ 2** แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
5.4 มีความสุภาพเต็มใจให้บริการตลอด 24 ชม. ของ call center	3.61	.80	มาก
<b>6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>	<b>4.63</b>	<b>.52</b>	<b>มากที่สุด</b>
6.1 ธนาคารมีภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ	4.66	.52	มากที่สุด
6.2 ธนาคารเป็นผู้นำในด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	4.62	.56	มากที่สุด
6.2 หน้าแสดงรายการมีความทันสมัย น่าใช้งาน	4.62	.55	มากที่สุด
6.4 โครงสร้างเมนู มีลำดับขั้นตอนในการทำรายการอย่างเหมาะสม	4.63	.53	มากที่สุด
<b>7. ด้านกระบวนการให้บริการ</b>	<b>4.84</b>	<b>.34</b>	<b>มากที่สุด</b>
7.1 ขั้นตอนการใช้บริการง่ายและไม่ซับซ้อน	4.78	.47	มากที่สุด
7.2 มีการทำงานอย่างถูกต้องและแม่นยำ	4.89	.34	มากที่สุด
7.3 มีระบบป้องกันความปลอดภัยและกระบวนการรักษาความลับ มีผลต่อการใช้บริการ	4.89	.35	มากที่สุด
7.4 มีระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังใช้บริการ	4.79	.42	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.33</b>	<b>.37</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) โดยเรียงลำดับจากระดับความสำคัญมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.84) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.63) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.61) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.49) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.49) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.82) และด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

### 3. การเปรียบเทียบพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

#### 3.1 วิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง จำแนกตาม ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

**ตารางที่ 3** แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกั๊งของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	พฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกั๊ง					
	ด้านบัญชี	ด้านสินเชื่อ/บัตรเครดิต	ด้านการโอนเงิน	ด้านชำระสินค้า/บริการ	ด้านเช็ค	พฤติกรรมการใช้ในภาพรวม
<b>1. การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</b>	<b>(.000*)</b>	<b>(.000*)</b>	<b>(.000*)</b>	<b>(.000*)</b>	<b>(.000*)</b>	<b>(.000*)</b>
1.1 จดทะเบียน	4.52	2.53	2.98	1.88	1.79	2.74
1.2 ไม่จดทะเบียน	4.08	1.89	2.2	1.53	1.36	2.22
<b>2. สภาพบุคคลของผู้ประกอบการ</b>	<b>(.000*)</b>	<b>(.000*)</b>	<b>(.000*)</b>	<b>(.000*)</b>	<b>(.000*)</b>	<b>(.000*)</b>
2.1 นิติบุคคล	4.24	2.07	2.51	1.63	1.44	2.38
2.2 บุคคลธรรมดา	4.66	2.93	3.25	2.11	2.21	3.04
<b>3. ประเภทอุตสาหกรรม</b>	<b>(.095)</b>	<b>(.109)</b>	<b>(.133)</b>	<b>(.000*)</b>	<b>(.001*)</b>	<b>(.025*)</b>
3.1 คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์สื่อสาร	4.41	2.42	2.53	1.72	1.74	2.56
3.2 แฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ	4.34	2.08	2.60	1.58	1.39	2.40
3.3 ท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท	4.64	2.76	2.94	1.82	2.07	2.85
3.4 ยานยนต์ และผลิตภัณฑ์	4.35	2.25	2.73	1.88	1.77	2.60
3.5 สิ่งพิมพ์ และเครื่องใช้สำนักงาน	4.37	2.16	2.54	1.68	1.78	2.50
3.6 ธุรกิจบริการ	4.29	2.47	2.97	2.13	1.65	2.70
3.7 สินค้าประเภทอื่นๆ	4.02	2.17	2.42	1.65	1.54	2.36
<b>4. ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกั๊งมากที่สุด</b>	<b>(.032*)</b>	<b>(.001*)</b>	<b>(.100)</b>	<b>(.009*)</b>	<b>(.000*)</b>	<b>(.032*)</b>
4.1 00.01- 06.00 น.	4.29	1.56	2.39	1.24	1.00	2.09
4.2 06.01- 12.00 น.	4.10	1.87	2.20	1.63	1.51	2.26
4.3 12.01- 18.00 น.	4.21	2.52	2.67	1.71	1.80	2.58
4.4 18.00- 00.00 น.ข	4.46	2.12	2.73	1.80	1.48	2.52
<b>5. ช่องทางที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกั๊งมากที่สุด</b>	<b>(.000*)</b>	<b>(.000*)</b>	<b>(.000*)</b>	<b>(.000*)</b>	<b>(.000*)</b>	<b>(.000*)</b>
5.1 คอมพิวเตอร์พกพา	4.46	2.58	2.68	1.68	1.64	2.61
5.2 คอมพิวเตอร์บุคคล	4.65	2.77	3.05	1.91	2.08	2.89
5.3 โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต	4.02	1.74	2.32	1.58	1.18	2.17

หมายเหตุ เครื่องหมาย \* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทุกด้านต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากนั้นพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า **ด้านบัญชี** ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีระดับการให้บริการมากกว่าผู้ประกอบการที่ไม่จดทะเบียน สภาพบุคคลประเภทบุคคลธรรมดา มีระดับการให้บริการมากกว่านิติบุคคล ใช้บริการมากที่สุดในช่วง 18.01-00.00 น. มีระดับการให้บริการมากกว่าในช่วง 06.01-12.00 น. และ 12.01-18.00น. ใช้บริการผ่านคอมพิวเตอร์บุคคลและคอมพิวเตอร์พกพามากที่สุด มีระดับการให้บริการมากกว่าใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต **ด้านสินเชื่อ/บัตรเครดิต** ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีระดับการให้บริการมากกว่าผู้ประกอบการที่ไม่จดทะเบียน สภาพบุคคลประเภทบุคคลธรรมดา มีระดับการให้บริการมากกว่านิติบุคคล ใช้บริการมากที่สุดในช่วง 12.01-18.00 น. มีระดับการให้บริการมากกว่าช่วงเวลาอื่น ใช้บริการผ่านคอมพิวเตอร์พกพาและคอมพิวเตอร์บุคคลมากที่สุด มีระดับการให้บริการมากกว่าใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต ด้านการโอนเงิน ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีระดับการให้บริการมากกว่าผู้ประกอบการที่ไม่จดทะเบียน สภาพบุคคลประเภทบุคคลธรรมดา มีระดับการให้บริการมากกว่านิติบุคคล ใช้บริการผ่านคอมพิวเตอร์บุคคล มีระดับการให้บริการมากกว่าช่องทางอื่น **ด้านชำระสินค้า/บริการ** ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์มีระดับการให้บริการ มากกว่าผู้ประกอบการที่ไม่จดทะเบียน สภาพบุคคลประเภทบุคคลธรรมดา มีระดับการให้บริการมากกว่านิติบุคคล อยู่ในอุตสาหกรรมบริการมีระดับการให้บริการมากกว่าอุตสาหกรรมอื่น ยกเว้นอุตสาหกรรม ยานยนต์ และผลิตภัณฑ์ อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์และผลิตภัณฑ์มีระดับการให้บริการมากกว่าอุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ ใช้บริการมากที่สุดในช่วง 12.01-18.00 น. มีระดับการให้บริการมากกว่าในช่วง 00.01-06.00 น. ใช้บริการมากที่สุดในช่วง 18.01-00.00 น. มีระดับการให้บริการมากกว่าในช่วง 00.01-06.00 น. ใช้บริการผ่านคอมพิวเตอร์บุคคลมากที่สุดมีระดับการให้บริการมากกว่าใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต **ด้านเช็ค** ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีระดับการให้บริการมากกว่าผู้ประกอบการที่ไม่จดทะเบียน สภาพบุคคลประเภทบุคคลธรรมดา มีระดับการให้บริการมากกว่านิติบุคคล อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท มีระดับการให้บริการมากกว่าอยู่ในอุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องแต่งกาย และอัญมณี อุตสาหกรรมบริการ อุตสาหกรรมสินค้าประเภทอื่น ๆ อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์และผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์และเครื่องใช้สำนักงาน อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์สื่อสาร มีระดับการให้บริการมากกว่าอยู่ในอุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ ใช้บริการมากที่สุดในช่วง 12.01-18.00 น. มีระดับการให้บริการมากกว่าในช่วง 00.01-06.00 น. และ 18.01-00 น. ใช้บริการมากที่สุดในช่วง 18.01-00.00 น. มีระดับการให้บริการมากกว่าในช่วง 00.01-06.00 น. ใช้บริการผ่านคอมพิวเตอร์บุคคลมากที่สุดมีระดับการ

ใช้บริการมากกว่าใช้บริการผ่านช่องทางอื่น ใช้บริการผ่านคอมพิวเตอร์พกพามากที่สุดมีระดับการใช้บริการมากกว่าใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต

### 3.2 วิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต แบนด์กิ้ง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

**ตารางที่ 4** แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบนด์กิ้ง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบนด์กิ้ง							
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการให้บริการ	ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม
1. การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	(.110)	(.675)	(.666)	(.173)	(.011*)	(.872)	(.007*)	(.539)
1.1 จดทะเบียน	4.65	4.50	4.41	3.87	3.46	4.64	4.88	4.34
1.2 ไม่จดทะเบียน	4.56	4.47	4.38	3.76	3.65	4.63	4.79	4.31
2. สภาพบุคคลของผู้ประกอบการ	(.013*)	(.074)	(.033*)	(.088)	(.116)	(.055)	(.016*)	(.002*)
2.1 นิติบุคคล	4.58	4.46	4.36	3.78	3.51	4.82	4.61	4.30
2.2 บุคคลธรรมดา	4.75	4.59	4.52	3.95	3.66	4.91	4.72	4.44
3. ประเภทอุตสาหกรรม	(.280)	(.437)	(.877)	(.036*)	(.038*)	(.011*)	(.038*)	(.112)
3.1 คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ และอุปกรณ์สื่อสาร	4.73	4.55	4.33	3.75	3.66	4.72	4.86	4.37
3.2 แฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับ	4.57	4.45	4.38	3.76	3.48	4.60	4.83	4.30
3.3 ท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท	4.58	4.47	4.46	4.05	3.68	4.65	4.93	4.40
3.4 ยานยนต์ และผลิตภัณฑ์	4.68	4.51	4.34	4.01	3.24	4.78	4.93	4.36
3.5 สิ่งพิมพ์ และเครื่องใช้ สำนักงาน	4.74	4.72	4.50	4.04	3.66	4.72	4.88	4.47
3.6 ธุรกิจบริการ	4.68	4.52	4.39	3.86	3.62	4.73	4.83	4.38
3.7 สินค้าประเภทอื่น ๆ	4.50	4.42	4.44	3.59	3.67	4.43	4.72	4.25

**ตารางที่ 4** แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง							
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการให้บริการ	ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม
4. ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมากที่สุด	(.022*)	(.017*)	(.269*)	(.004*)	(.022*)	(.070)	(.121)	(.047*)
4.1 00.01-06.00 น.	4.99	4.88	4.61	3.44	3.96	4.94	4.92	4.92
4.2 06.01-12.00 น.	4.50	4.36	4.30	3.63	3.64	4.64	4.77	4.77
4.3 12.01-18.00 น.	4.59	4.44	4.36	3.73	3.58	4.60	4.80	4.80
4.4 18.01-00.00 น.	4.61	4.51	4.42	3.96	3.45	4.63	4.87	4.87
5. ช่องทางที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมากที่สุด	(.000*)	(.000*)	(.026*)	(.000*)	(.134)	(.000*)	(.005*)	(.000*)
5.1 คอมพิวเตอร์พกพา	4.53	4.38	4.28	3.69	3.61	4.52	4.81	4.26
5.2 คอมพิวเตอร์บุคคล	4.78	4.65	4.49	4.02	3.45	4.80	4.91	4.44
5.3 โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต	4.49	4.38	4.34	3.68	3.60	4.51	4.79	4.25

หมายเหตุ เครื่องหมาย \* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเรื่อง สภาพบุคคลของผู้ประกอบการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมากที่สุด และช่องทางที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมากที่สุดต่างก็มีส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในเรื่องการจัดทะเบียนพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ และประเภทอุตสาหกรรมต่างก็มีส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งไม่แตกต่างกัน

จากนั้นพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ประกอบการที่มีสภาพบุคคลประเภทบุคคลธรรมดาให้ระดับความสำคัญมากกว่านิติบุคคลใช้บริการมากที่สุดในช่วง 00.01-06.00 น. ให้ระดับความสำคัญมากกว่าในช่วงเวลาอื่น ใช้บริการผ่านคอมพิวเตอร์บุคคลมากที่สุดให้ระดับความสำคัญมากกว่าใช้บริการผ่านช่องทางอื่น **ด้านราคา** ผู้ประกอบการที่ใช้บริการมากที่สุดในช่วง 00.01-

06.00 น. ให้ระดับความสำคัญมากกว่าในช่วงเวลาอื่น ใช้บริการผ่านคอมพิวเตอร์บุคคลมากที่สุดให้ระดับความสำคัญมากกว่าใช้บริการผ่านช่องทางอื่น ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการที่มีสภาพบุคคลประเภทบุคคลธรรมดาให้ระดับความสำคัญมากกว่านิติบุคคล ใช้บริการผ่านคอมพิวเตอร์บุคคลมากที่สุดให้ระดับความสำคัญมากกว่าใช้บริการผ่านช่องทางอื่น **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ทให้ระดับความสำคัญมากกว่าอยู่ในอุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ อุตสาหกรรมสินค้าประเภทอื่น ๆ อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์และผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์และเครื่องใช้สำนักงาน ให้ระดับความสำคัญมากกว่าอยู่ในอุตสาหกรรมสินค้าประเภทอื่น ๆ **ด้านบุคลากร** ผู้ประกอบการที่ไม่มีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ระดับความสำคัญ มากกว่าผู้ประกอบการที่มีการจดทะเบียน อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์และผลิตภัณฑ์ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าอยู่ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ใช้บริการมากที่สุดในช่วง 00.01-06.00 น. ให้ระดับความสำคัญมากกว่าในช่วง 12.01-18.00 น. และ 18.01-00.00 น.

**ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมสินค้าประเภทอื่น ๆ ให้ระดับความสำคัญน้อยกว่าอยู่ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์และผลิตภัณฑ์ให้ระดับความสำคัญมากกว่าอยู่ในอุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ ใช้บริการผ่านคอมพิวเตอร์บุคคลมากที่สุดให้ระดับความสำคัญมากกว่าใช้บริการผ่านช่องทางอื่น **ด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ประกอบการที่มีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ระดับความสำคัญมากกว่าผู้ประกอบการที่ไม่มีการจดทะเบียน มีสภาพบุคคลประเภทบุคคลธรรมดาให้ระดับความสำคัญมากกว่านิติบุคคล อยู่ในอุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท อุตสาหกรรมยานยนต์และผลิตภัณฑ์ ให้ระดับความสำคัญมากกว่าอยู่ในอุตสาหกรรมสินค้าประเภทอื่น ๆ ใช้บริการผ่านคอมพิวเตอร์บุคคลมากที่สุดให้ระดับความสำคัญมากกว่าใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตมากที่สุด

#### 4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

**ตารางที่ 5** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง	ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง							
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการให้บริการ	ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม
1. ด้านบัญชี	.437 (.000)*	.318 (.000)*	.221 (.000)*	.247 (.000)*	-.194 (.000)*	.125 (.012)	.222 (.000)*	.296 (.000)*
2. ด้านสินเชื่อ/บัตรเครดิต	.211 (.000)*	.159 (.001)*	.150 (.003)*	.148 (.003)*	-.002 (.964)	-.007 (.894)	.090 (.071)	.174 (.000)*
3. ด้านการโอนเงิน	.357 (.000)*	.258 (.000)*	.259 (.000)*	.220 (.000)*	-.013 (.790)	.135 (.007)*	.198 (.000)*	.316 (.000)*
4. ด้านชำระสินค้า/บริการ	.242 (.000)*	.180 (.000)*	.172 (.001)*	.250 (.000)*	-.109 (.030)	.044 (.382)	.092 (.065)	.202 (.00)*
5. ด้านเช็ค	.241 (.000)*	.172 (.001)*	.138 (.006)*	.130 (.009)*	.003 (.944)	.083 (.096)	.137 (.006)*	.201 (.000)*
<b>รวม</b>	<b>.358</b> <b>(.000)*</b>	<b>.262</b> <b>(.000)*</b>	<b>.229</b> <b>(.000)*</b>	<b>.235</b> <b>(.000)*</b>	<b>-.066</b> <b>(.188)</b>	<b>.089</b> <b>(.077)</b>	<b>.179</b> <b>(.000)*</b>	<b>.288</b> <b>(.000)*</b>

หมายเหตุ เครื่องหมาย \* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ( $r=.288$ ) จากนั้นพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายคู่ พบว่ามี 3 คู่ที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยสามารถเรียงลำดับความสัมพันธ์มากไปน้อยได้ ดังนี้ พฤติกรรม

ด้านบัญชีมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ( $r=.437$ ) รองลงมาพฤติกรรมด้านบัญชีมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ( $r=.318$ ) และพฤติกรรมด้านการโอนเงินมีความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ( $r=.357$ ) ตามลำดับ

## อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มีข้อค้นพบที่เด่น ๆ เห็นควรนำมาอภิปรายโดยใช้ตรรกวิทยาและอภิปราย ผลการวิจัยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยทุกข้อทุกประเด็นดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยเรียงลำดับจากระดับการใช้มากไปน้อยได้แก่ ด้านบัญชี ด้านการโอนเงิน ด้านสินเชื่อ/บัตรเครดิต ด้านชำระสินค้า/บริการ ด้านเช็ค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thippayot (2014) นอกจากนี้พบข้อมูลที่น่าสนใจคือ ในด้านบัญชีมีพฤติกรรมในการใช้อยู่ในระดับมากที่สุดแตกต่างจากด้านอื่น หากย้อนกลับไปดูข้อคำถามจะพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการใช้บริการเพื่อตรวจสอบยอดเงิน และตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวล่าสุดมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Posuvan และ Chimmanee (2014) ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มีเงินเข้าออกบัญชีธนาคารตลอดเวลา การใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเพื่อตรวจสอบข้อมูลข้างต้นทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ทราบข้อมูลได้ทันทั่วทั้งที่กว่าการนำสมุดบัญชีไปดำเนินการที่ธนาคาร จึงทำให้ผู้ประกอบการใช้บริการในเรื่องดังกล่าวมากที่สุด

2. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้งในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากระดับความสำคัญมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านบุคลากร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Meechai (2012) นอกจากนี้พบข้อมูลที่น่าสนใจคือ ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่าง

ให้ความสำคัญในเรื่องการทำงานอย่างถูกต้องแม่นยำ และมีระบบป้องกันความปลอดภัยและกระบวนการรักษาความลับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ถึงแม้ว่าอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่ยังพบปัญหาเรื่องความปลอดภัยและมั่นคง โดยมีคดีความเกี่ยวกับเรื่องนี้เกิดขึ้นอยู่เสมอตามที่เห็นข่าวตามสื่อต่าง ๆ เช่น ข่าวที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 30 กรกฎาคม 2558 เป็นต้น ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงอาจมีความกังวลในการใช้บริการและให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวเป็นอันดับแรก

3. การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน สภาพบุคคลของผู้ประกอบการต่างกัน อุตสาหกรรมต่างกัน ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมากที่สุด และช่องทางที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมากที่สุดต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในภาพรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย Rikakorn, Thongyu, Fusawatsathaporn, และ Bangsuanluang (2015) พบว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ในด้านอาชีพ มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตด้านธุรกรรมที่ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเรื่อง สภาพบุคคลของผู้ประกอบการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมากที่สุด และช่องทางที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมากที่สุดต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนในเรื่องการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทอุตสาหกรรมต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในภาพรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Posuvan



และ Chimmanee (2014) นอกจากนี้พบข้อมูลที่น่าสนใจคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมากที่สุดในช่วง 00.01-06.00 น. ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าใช้บริการในช่วงเวลาอื่น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการใช้บริการในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่ธนาคารปิดทำการ ความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้จึงค่อนข้างชัดเจนว่า ต้องการทำธุรกรรมให้ได้ในเวลาปิดทำการของธนาคาร ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้หลัก ๆ จึงเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งแตกต่างจากการใช้บริการในช่วงเวลาอื่นที่มีตัวเลือกด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า

5. พฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิงมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิงของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ Raiwon และ Pasunon (2015) ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิงของผู้บริโภค

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิงของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น ผู้บริหารธนาคาร ฝ่ายการตลาดของธนาคาร และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการจึงสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การให้บริการธุรกรรมทางการเงิน โดยผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. พฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิงด้านบัญชี ถือว่าเป็นด้านที่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการมีการตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวล่าสุด และยอดเงินอยู่บ่อยครั้ง เพื่อจะได้ทราบถึงการโอนเงินชำระการสั่งซื้อสินค้าและบริการจากลูกค้า ดังนั้นธนาคารผู้ให้บริการสามารถนำผลการวิจัยในข้อนี้ไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ เพื่อให้สอดคล้องและรองรับพฤติกรรมการใช้บริการด้านดังกล่าว นอกจากนี้ในด้านอื่น ๆ ก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน หากธนาคารสามารถปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ จะสามารถทำให้ระดับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิงในด้านต่าง ๆ เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านนับว่ามีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิงทั้งสิ้น โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จะเห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการมีระบบป้องกันความปลอดภัย กระบวนการรักษาความลับ มีการทำงานอย่างถูกต้องและแม่นยำมากที่สุด ดังนั้นธนาคารจึงต้องคำนึงถึงเรื่องดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญ หากธนาคารทำให้ผู้ประกอบการมีความมั่นใจก็สามารถเพิ่มระดับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิงในด้านต่าง ๆ เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

3. จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้สามารถแบ่งผู้ประกอบการออกเป็นกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มด้านผลิตภัณฑ์ จะเป็นผู้ประกอบการที่มีสภาพ

บุคคลประเภทบุคคลธรรมดา ใช้บริการมากที่สุดในช่วง 00.01-06.00 น. ใช้บริการผ่านคอมพิวเตอร์บุคคลมากที่สุด ดังนั้น ในการทำแผนการตลาดธนาคารพาณิชย์สามารถนำผลการวิจัยในข้อนี้ไปช่วยในการแบ่งกลุ่มลูกค้า กำหนดลูกค้าเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงดำเนินการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดไปยังลูกค้าเป้าหมายได้ถูกกลุ่ม

4. จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์สามารถนำผลการวิจัยในข้อนี้มาพิจารณาวางกลยุทธ์ เนื่องจากทราบแล้วว่าทั้ง 2 ปีวิจัยมีความสัมพันธ์กัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หากสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดครบทั้ง 7 ด้าน ได้ก็หมายความว่า จะทำให้ระดับการให้บริการมากขึ้นตามไปด้วยนั่นเอง

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเท่านั้น สำหรับการสำรวจครั้งต่อไปควรจะขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังกลุ่มผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ได้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทั่วถึงและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น พร้อมกับจะได้ทราบสาเหตุที่ผู้ประกอบการเหล่านั้นไม่ใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธนาคารนำข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์ให้ผู้ประกอบการเหล่านั้นเปลี่ยนใจมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งได้

2. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งหากต้องการประสิทธิภาพของข้อมูลที่เพิ่มขึ้นควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพด้วย

3. ควรมีการศึกษาถึง ปัญหาและความต้องการในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งตลอดจนเหตุที่ทำให้ใช้ หรือไม่ใช้บริการ ว่ามีสาเหตุมาจากอะไรบ้าง เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับธนาคาร ในการปรับปรุงในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้และส่วนประสมทางการตลาดในบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้รับทุนจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีงบประมาณ 2557

### บรรณานุกรม

- Bank of Thailand. (2015). Thai commercial banks. Retrieved November 2, 2015, from <https://www.bot.or.th/English/FinancialInstitutions/WebsiteFI/Pages/InstList.aspx> (in Thai).
- Electronic Transaction Development Agency. (2014). *Thailand internet user profile 2014*. Bangkok, Thailand: Ministry of Information and Communication Technology. (in Thai).
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston, MA: Irwin/McGraw Hill.
- Jansawang, S., (2016, January 29). Online business of new distribution and threats. *Bangkokbiznews*. Retrieves from <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/>

- 636776 (in Thai).
- Meechai, W. (2012). *Factors affecting the decision to use mobile banking service in Bangkok* (Unpublished master's thesis). Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani, Thailand. (in Thai).
- National Statistical Office. (2014). The survey of e-commerce status in Thailand 2014. Retrieved November 11, 2015, from [https://www.m-society.go.th/article\\_attach/13436/17477.pdf](https://www.m-society.go.th/article_attach/13436/17477.pdf) (in Thai).
- Posuvan, S., & Chimmanee, S. (2014). Factors affecting the acceptance and selection of commercial bank's internet banking in Bangkok. In *National research conference 2014* (pp. 169-178). Pathum Thani, Thailand: Rangsit University. (in Thai).
- Raiwon, J., & Pasunon, P. (2015). Factors affecting Bualuang i-banking using: A case study of Bualuang i-banking user Bangkok Bank Public Company Limited, Sathorn, Bangkok. *Veridian E-Journal, Slipakorn University*, 8(2), 1611-1623. (in Thai).
- Rattanaphan, M. (2015). Behavior of purchasing goods and service via online channels: Case study from lower Southern Thailand. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 35(2), 30-43. (in Thai).
- Rikakorn, C., Thongyu, P., Fusawatsathaporn, S., & Bangsuanluang, S. (2015). Service utilization behaviors and significance towards internet banking service of consumers in Bangkok Metropolitan Areas. *ICT Silpakorn Journal*, 2(1), 62-80. (in Thai).
- Thippayot, K. (2014). *Motivation factors that influence customers' to apply online banking services: A case study CIMB Thai customer who live in Bangkok*. (Unpublished master's thesis). Nation University, Bangkok, Thailand. (in Thai).
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis*. (3rd ed.). New York, NY: Harper and Row.