

บทความวิจัย (Research Article)

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Online Banking Usage Behavior and Marketing Factors Influencing Online Banking Service Usage Among Undergraduate Students at Chiang Mai University

จุฑามาศ เสาร์แก้ว<sup>1</sup>, กฤษณา ดิเรกวัตตะ<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร ภาควิชาพัฒนาเศรษฐกิจการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200

<sup>2</sup> สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร ภาควิชาพัฒนาเศรษฐกิจการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200

Juthamat Saokaew<sup>1</sup>, Kritsada Direkwattana<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> Division of Agricultural Economic, Department of Agricultural Economy and Development, Faculty of Agricultural, Chiangmai University, Chiangmai, 50200, Thailand

<sup>2</sup> Division of Agricultural Economic, Department of Agricultural Economy and Development, Faculty of Agricultural, Chiangmai University, Chiangmai, 50200, Thailand

\* Corresponding author

E-mail address: kritsada.direkwattan@cmu.ac.th

Received: 30/10/2024; Revised: 04/11/2024; Accepted: 11/03/2025

คำสำคัญ

ธนาคารออนไลน์

พฤติกรรมลูกค้า

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 395 ตัวอย่าง ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิแบ่งเป็นสัดส่วน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 กลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และอาศัยอยู่ในหอพักนอมมหาวิทยาลัย ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือช่วงเวลาระหว่าง 12.00-18.00 น. โดยจำนวนเงินที่ใช้บริการในแต่ละครั้งเฉลี่ย 100-500 บาทต่อครั้ง ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.57 ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.47 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.02 ตามลำดับ

**KEYWORDS**

Online Banking  
Customer's Behavior

**ABSTRACT**

This study aims to examine the behavior of using online banking services and the marketing factors influencing the use of online banking services among undergraduate students at Chiang Mai University. Data was collected using an online questionnaire from a sample of 395 respondents, selected through stratified proportional random sampling. The study results reveal that the majority of the respondents are female, fourth-year students in the fields of humanities and social sciences, with an average monthly income below 10,000 baht, and residing in off-campus dormitories. In terms of usage behavior, most respondents use Siam Commercial Bank, with the peak usage time between 12:00-18:00. The average transaction amount per session is between 100-500 baht. Regarding marketing factors influencing online banking usage, the distribution channel factor is deemed most important by the respondents, with a mean score of 4.65, followed by product factor with a mean score of 4.57, price factor with a mean score of 4.47, and promotional factor with a mean score of 4.02, respectively.

**1. บทนำ**

กระแสโลกออนไลน์ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในโลกการเงินยังส่งผลให้เกิดรูปแบบการให้บริการทางการเงินที่อำนวยความสะดวกและตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะธุรกรรมทางการเงินที่สามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลา รวดเร็ว และสะดวกสบายผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น ธนาคารออนไลน์ หรือ Online Banking เป็นระบบการชำระเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ หรือระบบให้บริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารต่าง ๆ โดยที่เจ้าของเงินไม่จำเป็นต้องจับเงินสด ซึ่งระบบธนาคารออนไลน์เป็นที่รู้จักในหลายชื่อ เช่น E-Banking (ธนาคารเสมือนจริง), Internet Banking (ธนาคารอินเทอร์เน็ต), และ Electronic Banking (ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์) โดยรวมแล้วมีกระบวนการทำงานพื้นฐานที่เหมือนกัน แต่จะแตกต่างกันไปในด้านบริการตามแต่ละธนาคาร (Fillgoods, 2564) โดยในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้ง (Digital Banking) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking เพราะสะดวกสบายกว่าและสามารถทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็วตลอดเวลาด้วยตนเองโดยไม่ต้องไปที่สาขาของธนาคาร (ปิยพงศ์, 2559) จากรายงาน “The Way We Pay 2022” ของฝ่ายนโยบายระบบการชำระเงินและเทคโนโลยีทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย (2565) ชี้ว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเห็นได้ชัดว่าคนไทยเปลี่ยนพฤติกรรมการชำระเงินไปมาก การใช้เงินสดเริ่มถูกแทนที่ด้วยการชำระเงินดิจิทัล ซึ่งกำลังได้รับความนิยมมากขึ้น เป็นสัญญาณที่ดีว่าประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดมากขึ้นเรื่อย ๆ หลังจากสถานการณ์วิกฤต COVID-19 คนไทยคุ้นชินกับการชำระเงินดิจิทัล ทำให้การใช้งานยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในสิ้นปี 2565 การชำระเงินดิจิทัลเฉลี่ยอยู่ที่ 425 ครั้งต่อคนต่อปี เพิ่มขึ้นจาก 312 ครั้งในปี 2564 และ 202 ครั้งในปี 2563 ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากความรู้และการศึกษาของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับช่องทาง การรับรู้ข่าวสารที่กว้างขวางและรวดเร็ว ทำให้การตลาดในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจึงต้องพยายามแสวงหาเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจของตน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญขององค์กร (หัสพง, 2566)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจและใช้เทคโนโลยีอย่างแพร่หลาย อีกทั้งนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีช่วงอายุในกลุ่ม Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล ใช้สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง ชอบความสะดวก รวดเร็ว ต้องการความคล่องตัว และต้องการบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของตนเอง การเข้าใจพฤติกรรมการใช้ธนาคารออนไลน์ของนักศึกษาจะช่วยให้ผู้ให้บริการธนาคารสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่หรือรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มความเชื่อมั่นในกลุ่มนักศึกษา ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่องในระยะยาว รวมถึงการพัฒนาและปรับปรุงบริการธนาคารออนไลน์ในอนาคตต่อไป

## 2. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

### 2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์ การเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มแบบใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรและประชากรมีจำนวนมาก จำนวนตัวอย่างสามารถคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{31497}{1 + 31497(0.05)^2}$$

$$= 394.98 \text{ หรือประมาณ } 395 \text{ ตัวอย่าง}$$

เมื่อ  $n$  คือ จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ,  $N$  คือ จำนวนประชากรที่ศึกษา และ  $e$  คือ ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยกลุ่มตัวอย่างจะถูกแบ่งออกเป็นสัดส่วนตามคณะต่าง ๆ ตามตาราง ดังนี้

**ตารางที่ 1** จำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามสัดส่วนตามคณะต่าง ๆ เรียงตามลำดับจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดไปน้อยที่สุด

| ลำดับ | คณะ/วิทยาลัย                    | จำนวนตัวอย่าง |
|-------|---------------------------------|---------------|
| 1     | คณะวิศวกรรมศาสตร์               | 49            |
| 2     | คณะมนุษยศาสตร์                  | 38            |
| 3     | คณะวิทยาศาสตร์                  | 31            |
| 4     | คณะบริหารธุรกิจ                 | 27            |
| 5     | คณะเศรษฐศาสตร์                  | 26            |
| 6     | คณะศึกษาศาสตร์                  | 20            |
| 7     | คณะเกษตรศาสตร์                  | 19            |
| 8     | คณะอุตสาหกรรมและการเกษตร        | 19            |
| 9     | คณะจิตรศิลป์                    | 18            |
| 10    | คณะแพทยศาสตร์                   | 18            |
| 11    | วิทยาลัยศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยี | 18            |
| 12    | คณะการสื่อสารมวลชน              | 16            |
| 13    | คณะเทคนิคการแพทย์               | 15            |
| 14    | คณะสังคมศาสตร์                  | 13            |
| 15    | คณะนิติศาสตร์                   | 13            |
| 16    | คณะเภสัชศาสตร์                  | 11            |
| 17    | คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ | 11            |

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

| ลำดับ | คณะ/วิทยาลัย                    | จำนวนตัวอย่าง |
|-------|---------------------------------|---------------|
| 18    | คณะพยาบาลศาสตร์                 | 10            |
| 19    | คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์            | 9             |
| 20    | คณะทันตแพทยศาสตร์               | 5             |
| 21    | คณะสัตวแพทยศาสตร์               | 5             |
| 22    | วิทยาลัยนานาชาตินวัตกรรมดิจิทัล | 4             |
| รวม   |                                 | 395           |

## 2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์ จำนวน 395 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่พัฒนามาจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องและตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือ โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เมื่อได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามจำนวนสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละคณะที่ได้กำหนดสัดส่วนไว้แล้ว ดังตารางที่ 1

## 2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีการกำหนดการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเป็นช่วงคะแนนของระดับความคิดเห็น ดังนี้ 4.21 – 5.00 ความสำคัญมากที่สุด, 3.41 – 4.20 ความสำคัญมาก, 2.61 – 3.40 ความสำคัญปานกลาง, 1.81 – 2.60 ความสำคัญน้อย และ 1.00 – 1.80 ความสำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

## 3. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

## 3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------|-------|--------|
| เพศ             |       |        |
| ชาย             | 147   | 37.22  |
| หญิง            | 248   | 62.78  |
| รวม             | 395   | 100.00 |
| ชั้นปีที่ศึกษา  |       |        |
| ชั้นปีที่ 1     | 74    | 18.73  |
| ชั้นปีที่ 2     | 78    | 19.75  |
| ชั้นปีที่ 3     | 88    | 22.28  |
| ชั้นปีที่ 4     | 153   | 38.73  |
| รวม             | 395   | 100.00 |

ตารางที่ 2 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคล              | จำนวน      | ร้อยละ        |
|------------------------------|------------|---------------|
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน         |            |               |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท           | 186        | 47.09         |
| 10,001 – 20,000 บาท          | 177        | 44.81         |
| 20,001 - 30,000 บาท          | 32         | 8.10          |
| มากกว่า 30,000 บาท           | 0          | 0             |
| <b>รวม</b>                   | <b>395</b> | <b>100.00</b> |
| อาชีพผู้ปกครอง               |            |               |
| พนักงานบริษัทเอกชน           | 50         | 12.66         |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 102        | 25.82         |
| รับจ้างทั่วไป/งานอิสระ       | 97         | 24.56         |
| ค้าขาย                       | 46         | 11.65         |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว          | 95         | 24.05         |
| อื่นๆ                        | 5          | 1.26          |
| <b>รวม</b>                   | <b>395</b> | <b>100.00</b> |
| ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน  |            |               |
| บ้าน                         | 93         | 23.55         |
| หอพักภายในมหาวิทยาลัย        | 83         | 21.01         |
| หอพักนอกมหาวิทยาลัย          | 219        | 55.44         |
| <b>รวม</b>                   | <b>395</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.78 กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 มากที่สุดจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.73 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 47.09 ผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.82 และเมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะของที่พักอาศัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอยู่ในหอพักนอกมหาวิทยาลัยจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 55.44

### 3.2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์ สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

| เหตุผลที่เลือกใช้บริการ      | จำนวน | ร้อยละ* |
|------------------------------|-------|---------|
| มีความจำเป็นต้องใช้          | 376   | 95.19   |
| ค่านิยม/ความทันสมัย          | 213   | 53.92   |
| ต้องการทดลองใช้              | 27    | 6.84    |
| ของสมนาคุณ/การส่งเสริมการขาย | 15    | 3.80    |
| อื่นๆ                        | 8     | 2.03    |

\*แบบสอบถามในหัวข้อนี้เป็นแบบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ค่าร้อยละจึงเป็นร้อยละแต่ละประเภท

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ เนื่องจากมีความจำเป็นต้องใช้งาน จำนวน 376 ราย คิดเป็นร้อยละ 95.19 รองลงมาคือ ความต้องการตามค่านิยมหรือความทันสมัย จำนวน 213 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.91 และต้องการทดลองใช้บริการ จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.84 สำหรับเหตุผลด้านสัมมนาคุณหรือการส่งเสริมการขาย จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.80 และเลือกใช้บริการด้วยเหตุผลอื่น ๆ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทธุรกรรมการเงินที่ทำผ่านธนาคารออนไลน์

| ประเภทธุรกรรม                   | จำนวน | ร้อยละ* |
|---------------------------------|-------|---------|
| ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ           | 322   | 81.52   |
| โอนระหว่างบัญชี                 | 387   | 97.87   |
| เติมเงินโทรศัพท์มือถือ          | 226   | 57.22   |
| ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ     | 349   | 88.35   |
| ซื้อขายตราสารหรือกองทุน         | 51    | 12.91   |
| บริการที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อ  | 19    | 4.81    |
| ดูข่าวสารและสิทธิพิเศษของธนาคาร | 27    | 6.84    |
| อื่น ๆ                          | 1     | 0.25    |

\*แบบสอบถามในหัวข้อนี้เป็นแบบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ค่าร้อยละจึงเป็นร้อยละแต่ละประเภท

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมประเภทโอนเงินระหว่างบัญชี จำนวน 387 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.87 รองลงมาคือการใช้เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ จำนวน 349 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.35 การตรวจสอบยอดคงเหลือ จำนวน 322 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.52 การเติมเงินโทรศัพท์มือถือ จำนวน 226 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.22 การซื้อขายตราสารหรือกองทุน จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.91 การดูข่าวสารและสิทธิพิเศษของธนาคาร จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.84 การดูหรือชำระบริการที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อ จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.81 และการทำธุรกรรมประเภทอื่น ๆ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ในหนึ่งสัปดาห์

| ความถี่ในการใช้บริการ / สัปดาห์ | จำนวน | ร้อยละ* |
|---------------------------------|-------|---------|
| 1 – 3 ครั้ง                     | 7     | 1.77    |
| 4 – 6 ครั้ง                     | 21    | 5.32    |
| 7 – 9 ครั้ง                     | 30    | 7.60    |
| 10 – 12 ครั้ง                   | 33    | 8.35    |
| มากกว่า 13 ครั้ง                | 304   | 76.96   |
| รวม                             | 395   | 100     |

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารออนไลน์มากกว่า 13 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 304 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.96 รองลงมาคือการใช้บริการธนาคารออนไลน์ 10 – 12 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.35 การใช้บริการธนาคารออนไลน์ 7 – 9 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.60 การใช้บริการธนาคารออนไลน์ 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.32 และการใช้บริการธนาคารออนไลน์ 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

| ช่วงเวลาที่ใช้บริการ | จำนวน | ร้อยละ* |
|----------------------|-------|---------|
| 06.00 – 12.00 น.     | 7     | 1.77    |
| 12.01 – 18.00 น.     | 21    | 5.32    |
| 18.01 – 00.00 น.     | 30    | 7.60    |
| 00.01 – 06.00 น.     | 33    | 8.35    |
| ไม่แน่นอน            | 304   | 76.96   |
| รวม                  | 395   | 100     |

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.32 รองลงมาคือการใช้บริการในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน จำนวน 304 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.96 การใช้บริการใน

ช่วงเวลา 18.01 – 00.00 น. จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.48 การใช้บริการในช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น. จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.51 และการใช้บริการธนาคารออนไลน์ในช่วงเวลา 00.01 – 06.00 น. จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

**ตารางที่ 7** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้ง

| จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้ง | จำนวน      | ร้อยละ*    |
|-------------------------------------|------------|------------|
| ต่ำกว่า 100 บาท                     | 120        | 30.38      |
| 100 – 500 บาท                       | 230        | 58.23      |
| 5001 – 1,000 บาท                    | 34         | 8.16       |
| 1,001 – 2,000 บาท                   | 6          | 1.52       |
| 2,001 – 3,000 บาท                   | 3          | 0.76       |
| 3,000 บาทขึ้นไป                     | 2          | 0.50       |
| <b>รวม</b>                          | <b>395</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จำนวนเงินในการทำธุรกรรมแต่ละครั้งอยู่ที่ 100 – 500 บาท จำนวน 230 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.23 รองลงมาคือการใช้จำนวนเงินในการทำธุรกรรมแต่ละครั้งต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.38 การใช้จำนวนเงินในการทำธุรกรรมแต่ละครั้งอยู่ที่ 501 – 1,000 บาท จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.61 การใช้จำนวนเงินในการทำธุรกรรมแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.52 การใช้จำนวนเงินในการทำธุรกรรมแต่ละครั้งอยู่ที่ 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.76 และการใช้จำนวนเงินในการทำธุรกรรมแต่ละครั้งตั้งแต่ 3,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

### 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประกอบด้วยปัจจัยหลัก ๆ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลสูงที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ ดังนี้

**ตารางที่ 8** ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด   | ค่าเฉลี่ย   | เกณฑ์การประเมิน           |
|-----------------------------|-------------|---------------------------|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์         | 4.57        | ความสำคัญมากที่สุด        |
| ปัจจัยด้านราคา              | 4.47        | ความสำคัญมากที่สุด        |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย | 4.65        | ความสำคัญมากที่สุด        |
| ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด   | 4.02        | ความสำคัญมาก              |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>         | <b>4.43</b> | <b>ความสำคัญมากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 8 พบว่าระดับความสำคัญในด้านต่าง ๆ มีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.43 เมื่อจำแนกระดับความสำคัญในแต่ละด้านจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน สามารถพิจารณาปัจจัยรายย่อยในแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะแสดงดังตาราง

**ตารางที่ 9** ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                                     | ระดับความมีอิทธิพล (ร้อยละ) |                |              |             |          | ค่าเฉลี่ย | เกณฑ์การประเมิน    |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------|--------------|-------------|----------|-----------|--------------------|
|                                                         | 5                           | 4              | 3            | 2           | 1        |           |                    |
| มีช่องทางการใช้งานหลากหลายตรงกับความต้องการ             | 272<br>(68.90)              | 97<br>(24.50)  | 25<br>(6.30) | 1<br>(0.30) | 0<br>(0) | 4.62      | ความสำคัญมากที่สุด |
| การใช้บริการมีความปลอดภัย                               | 244<br>(61.80)              | 120<br>(30.40) | 27<br>(6.80) | 4<br>(1.00) | 0<br>(0) | 4.53      | ความสำคัญมากที่สุด |
| การใช้บริการสามารถชำระค่าสินค้าและบริการอื่นได้ครอบคลุม | 276<br>(69.90)              | 95<br>(24.00)  | 21<br>(5.30) | 3<br>(0.80) | 0<br>(0) | 4.63      | ความสำคัญมากที่สุด |
| มี SMS / Email แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ              | 257<br>(65.10)              | 93<br>(23.50)  | 37<br>(9.40) | 8<br>(2.00) | 0<br>(0) | 4.52      | ความสำคัญมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยรวม                                            |                             |                |              |             |          | 4.57      | ความสำคัญมากที่สุด |

จากตารางที่ 9 เมื่อพิจารณาความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.57

เมื่อพิจารณาตามปัจจัยรายย่อย พบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การใช้บริการสามารถชำระค่าสินค้าและบริการอื่นได้ครอบคลุม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมาคือ มีช่องทางการใช้งานหลากหลายตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ตามด้วย การใช้บริการมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และ มี SMS / Email แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ตามลำดับ

**ตารางที่ 10** ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

| ปัจจัยด้านราคา                                                     | ระดับความมีอิทธิพล (ร้อยละ) |                |               |              |             | ค่าเฉลี่ย | เกณฑ์การประเมิน    |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------|---------------|--------------|-------------|-----------|--------------------|
|                                                                    | 5                           | 4              | 3             | 2            | 1           |           |                    |
| ไม่มีค่าธรรมเนียมในการสมัครใช้ทำธุรกรรมทางการเงิน                  | 306<br>(77.50)              | 68<br>(17.20)  | 19<br>(4.80)  | 0<br>(0)     | 2<br>(0.5)  | 4.71      | ความสำคัญมากที่สุด |
| ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี                                             | 263<br>(66.60)              | 70<br>(17.70)  | 42<br>(10.60) | 16<br>(4.10) | 4<br>(1)    | 4.45      | ความสำคัญมากที่สุด |
| มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมธุรกรรมบางรายการ                            | 199<br>(50.40)              | 135<br>(34.20) | 55<br>(13.90) | 6<br>(1.50)  | 0<br>(0)    | 4.33      | ความสำคัญมากที่สุด |
| อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าบริการถูกกว่าชำระหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร | 216<br>(54.70)              | 122<br>(30.90) | 48<br>(12.10) | 7<br>(1.80)  | 2<br>(0.50) | 4.37      | ความสำคัญมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยรวม                                                       |                             |                |               |              |             | 4.47      | ความสำคัญมากที่สุด |

จากตารางที่ 10 เมื่อพิจารณาความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.47

เมื่อพิจารณาตามปัจจัยรายย่อย พบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ไม่มีค่าธรรมเนียมในการสมัครใช้ทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 รองลงมาคือ ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ตามด้วย อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าบริการถูกกว่าชำระหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมธุรกรรมบางรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ

**ตารางที่ 11** ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

| ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย                                  | ระดับความมีอิทธิพล (ร้อยละ) |               |              |             |          | ค่าเฉลี่ย | เกณฑ์การประเมิน    |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------|--------------|-------------|----------|-----------|--------------------|
|                                                              | 5                           | 4             | 3            | 2           | 1        |           |                    |
| การใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว                            | 307<br>(77.70)              | 71<br>(18.00) | 15<br>(3.80) | 2<br>(0.50) | 0<br>(0) | 4.73      | ความสำคัญมากที่สุด |
| สามารถทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมงและสามารถใช้บริการได้ทุกที่ | 259<br>(65.60)              | 95<br>(24.00) | 35<br>(8.90) | 6<br>(1.50) | 0<br>(0) | 4.54      | ความสำคัญมากที่สุด |
| สามารถลดเวลาในการเดินทางไปทำรายการที่สาขา                    | 291<br>(73.70)              | 86<br>(21.80) | 14<br>(3.50) | 4<br>(1.00) | 0<br>(0) | 4.68      | ความสำคัญมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยรวม                                                 |                             |               |              |             |          | 4.65      | ความสำคัญมากที่สุด |

จากตารางที่ 11 เมื่อพิจารณาความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.65

เมื่อพิจารณาตามปัจจัยรายย่อย พบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 รองลงมาคือ สามารถลดเวลาในการเดินทางไปทำรายการที่สาขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และสามารถทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถใช้บริการได้ทุกที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ตามลำดับ

**ตารางที่ 12** ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด                                                    | ระดับความมีอิทธิพล (ร้อยละ) |                |               |              |             | ค่าเฉลี่ย | เกณฑ์การประเมิน |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------|---------------|--------------|-------------|-----------|-----------------|
|                                                                                 | 5                           | 4              | 3             | 2            | 1           |           |                 |
| การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, โปสเตอร์, โทรทัศน์, วิทยุ ฯลฯ | 149<br>(77.70)              | 129<br>(18.00) | 103<br>(3.80) | 10<br>(0.50) | 4<br>(0)    | 4.04      | ความสำคัญมาก    |
| มีบริการเสริมที่หลากหลายน่าสนใจ                                                 | 163<br>(65.60)              | 159<br>(24.00) | 64<br>(8.90)  | 8<br>(1.50)  | 1<br>(0)    | 4.20      | ความสำคัญมาก    |
| มีการส่งเสริมการขาย เช่น แจกของ Premium, ลุ้นชิงรางวัลอยู่เสมอ                  | 121<br>(73.70)              | 125<br>(21.80) | 127<br>(3.50) | 19<br>(1.00) | 3<br>(0)    | 3.87      | ความสำคัญมาก    |
| มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล                                                 | 141<br>(35.70)              | 135<br>(34.20) | 91<br>(23.00) | 20<br>(5.10) | 8<br>(2.00) | 3.96      | ความสำคัญมาก    |
| ค่าเฉลี่ยรวม                                                                    |                             |                |               |              |             | 4.02      | ความสำคัญมาก    |

จากตารางที่ 12 เมื่อพิจารณาความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02

เมื่อพิจารณาตามปัจจัยรายย่อย พบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีบริการเสริมที่หลากหลายน่าสนใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามด้วย มีการส่งเสริมการขาย เช่น แจกของ Premium ลุ้นชิงรางวัลอยู่เสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

#### 4. บทสรุป

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ พบว่านักศึกษานิยมใช้บริการธนาคารออนไลน์เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ การเติมเงินโทรศัพท์มือถือ นักศึกษามองหาความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ นอกจากนี้ นักศึกษาให้ความสำคัญกับฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย เช่น การสมัครสินเชื่อ การลงทุน ธนาคารสามารถนำข้อมูลเชิงลึก

เหล่านี้ไปใช้เพื่อพัฒนาบริการธนาคารออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักศึกษา ดังนี้ (1) พัฒนาแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่าย ครอบงำแบบการใช้งานที่ใช้งานสะดวก มีระบบนำทางที่ชัดเจน ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงฟังก์ชันต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับ สัจจาภรณ์ (2560) และ วิชาดา (2564) ที่ได้ให้ความคิดเห็นว่าธนาคารควรมีการออกแบบรูปแบบการใช้งานที่มุ่งเน้นการใช้งานที่ง่าย เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนระหว่างการใช้งาน (2) เพิ่มฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย เช่น การสมัครสินเชื่อ การลงทุน หรือการ ให้บริการอื่น ๆ ที่ตรงกับความต้องการของนักศึกษา (3) พัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยอาจใช้เทคโนโลยีการเข้ารหัสข้อมูลและการตรวจสอบตัวตนหลายชั้น สอดคล้องกับชนมณีนานต์ (2550) และ สัจจาภรณ์ (2560) ที่ระบุว่าความปลอดภัยเหตุผลสำคัญสำหรับการใช้งานธนาคารออนไลน์ (4) สืบค้นข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ควรมี การสำรวจและเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของลูกค้าธนาคารออมสินกับลูกค้าธนาคารอื่น ๆ เพื่อพัฒนา บริการที่ตรงตามความต้องการและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (5) จัดทำการตลาดที่มุ่งเน้นกลุ่มนักศึกษา สร้างแคมเปญการตลาดที่สามารถเข้าถึงนักศึกษา เช่น โปรโมชั่นพิเศษ หรือการให้บริการที่เหมาะสมกับนักศึกษา

### เอกสารอ้างอิง

ชนมณีนานต์ อ้อวิจิตร. (2550). *พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)*

[วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/93932.pdf>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *รายงานข้อมูลระบบการชำระเงิน รายสองเดือน ฉบับที่ 18 (ธันวาคม, 2565).*

[https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/reports/payment-report/bi-monthly-report/Bi-monthly\\_report\\_Vol18-2022\\_December.pdf](https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/reports/payment-report/bi-monthly-report/Bi-monthly_report_Vol18-2022_December.pdf)

ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ. (2559). *สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล*.

[https://www.gsb.or.th/gsbresearch/wp-content/uploads/2016/07/2IN\\_hotissue\\_Digital\\_bank\\_detail.pdf](https://www.gsb.or.th/gsbresearch/wp-content/uploads/2016/07/2IN_hotissue_Digital_bank_detail.pdf)

วิชาดา ไม้เงินงาม, และ สวรรยา ธรรมอภิพล. (2564). พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์*, 10(2), 63-69

สัจจาภรณ์ ไชยเสนา. (2560). *พฤติกรรมความต้องการของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารพาณิชย์*

[วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

[https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5902031219\\_8044\\_6611.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031219_8044_6611.pdf)

หัสบง รัตนโชติ. (2566). *พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*.

<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt16/6414991222.pdf>

Fillgoods. (2564). *Online banking ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการยุคปัจจุบันและอนาคต*.

<https://www.fillgoods.co/payments/shop-paymentsonline-banking-electronic-for-future>

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper & Row.