



ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของ
ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)

โดย

นางสาวแก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของ
ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)

โดย

นางสาวแก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร




การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION WITH
KTB NETBANK INTERNET BANKING FROM
KRUNGTHAI BANK PCL.

BY

MISS KAEWKWAN PADUNGPIPATBAWON



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวแก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร

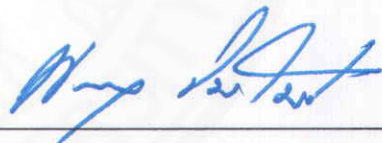
เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ
ของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ๗ ๘ ส.ค. ๒๕๕๙

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



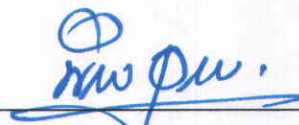
(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร
ชื่อผู้เขียน	บนโนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)
ชื่อปริญญา	นางสาวแก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร
คณะ/มหาวิทยาลัย	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
ปีการศึกษา	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
	2559

บทคัดย่อ

ปัจจุบันในชีวิตคนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการทำธุรกรรมการค้า หาประสบการณ์ความรู้ใหม่ๆ ที่สามารถทำผ่านออนไลน์ที่ไร้เส้นกันพรมแดน อีกทั้งพฤติกรรมของคนไทยในการทำธุรกรรมทางการเงินเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางสาขาหรือหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร เปลี่ยนไปทำธุรกรรมผ่านทางช่องทางออนไลน์หรือทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งแทนการมาใช้บริการทางสาขา ทั้งนี้ธนาคารพาณิชย์ควรเล็งเห็นความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของคนไทย ในการพัฒนาระบบการทำธุรกรรมทางการเงินให้มีรูปแบบที่ทันสมัย ใช้งานที่ง่าย ปลอดภัยและเข้าถึงผู้ใช้บริการ ดังนั้นธนาคารกรุงไทยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและสร้างความพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงิน

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการทางการเงิน ในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาระบบการใช้งานให้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการที่นำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดในการขยายฐานลูกค้าไปสู่ภาคธุรกิจอื่นๆ โดยการวิจัยจะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ในส่วนของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่าด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย, ความพึงพอใจ



Independent Study Title	FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION WITH KTB NETBANK INTERNET BANKING FROM KRUNGTHAI BANK PCL.
Author	Miss Kaewkwan Padungpipatbawon
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

With online banking growing in Thailand, Krungthai Bank PCL (KBP) has worked to improve customer satisfaction with new technology. Factors influencing customer satisfaction with KBP mobile banking were studied. The 7Ps marketing mix-product, price, place, promotion, people, process, and physical environment-was used. Demographic profiles of bank customer employment were analyzed to provide data to help banking service providers make decisions about innovative services, improving customer satisfaction, and planning marketing strategies for target market expansion. 400 samples were customers who have accessed KBP mobile banking, randomly selected for online survey data collection.

Results were that customer satisfaction was mainly influenced by physical environment, followed by product, place, and process. Demographically, samples with different jobs had different levels of satisfaction. These findings may be used to assist Thai commercial banks better fulfill customer expectations about simple, safe, and easily accessible electronic platform banking.

Keywords: Mobile banking service, Krungthai Bank PCL, Customer satisfaction

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและการให้คำแนะนำเกี่ยวกับงานวิจัยจาก รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ข้อคิดเห็น ทั้งหลักการ ทฤษฎีแนวคิด ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ งานงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมและช่วยเหลือในการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของงานวิจัย และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

นอกจากผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงบิดา มารดา และเพื่อนๆ ทุกคนที่ดูแล ให้กำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการทางการเงินและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงิน ตลอดจนผู้สนใจในงานวิจัยเรื่องนี้

หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวแก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 ขอบเขตการวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	6
1.5 นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริการธนาคารกรุงไทย	8
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	10
2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	10
2.2.2 ด้านราคา (Price)	11
2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	12
2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	12
2.2.5 ด้านผู้ให้บริการ (People)	13
2.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	13

	(6)
2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)	14
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	14
2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	18
2.4.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	18
2.4.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	20
2.4.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	21
2.4.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	22
2.4.1.5 ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ (People)	23
2.4.1.6 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence)	24
2.4.1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	25
2.4.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	26
2.4.2.1 ปัจจัยด้านอาชีพ	26
2.5 กรอบการวิจัย	27
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	28
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	28
3.1.1.1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	28
3.1.1.2 การเก็บข้อมูล	29
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	30
3.2.1 ตัวแปรอิสระ	30
3.2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	30
3.2.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	30
3.2.2 ตัวแปรตาม	30
3.3 สมมติฐานการวิจัย	30
3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	31
3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	31
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33

3.6 การสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล	33
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	34
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	34
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	35
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของ ธนาคารกรุงเทพของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ ตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบน โทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงเทพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรตาม	40
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ ความพึงพอใจ ในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงเทพ	43
4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงเทพ	43
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคาร บนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงเทพ	46
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	46
4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	47
4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	51
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	56
5.1 สรุปผลการวิจัย	56
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	56
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของ ธนาคารกรุงเทพของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง	56
5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบน โทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงเทพ	57

5.1.3.1	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและ กระบวนการบริการ	57
5.1.3.2	ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียม ความปลอดภัย และผู้ให้บริการ	57
5.1.3.3	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	58
5.1.3.4	ประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ	58
5.2	ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ	58
5.2.1	ข้อเสนอแนะด้านค่าธรรมเนียม ความปลอดภัย และผู้ให้บริการ	59
5.2.2	ข้อเสนอแนะด้านส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและ กระบวนการบริการ	59
5.2.3	ข้อเสนอแนะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ	60
5.3	ข้อจำกัดงานวิจัย	61
5.4	ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	61
	รายการอ้างอิง	62
	ภาคผนวก	
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคาร ผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย	65
	ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	70
	ประวัติผู้เขียน	72

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	อัตราการใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทยปี 2556-2559	2
4.1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระแต่ละตัว	40
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการ	43
4.4	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย จำแนกตามอาชีพ	44
4.5	ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ	44
4.6	ค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity	47
4.7	ค่า Eigenvalues ร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance) และร้อยละ สะสมของความแปรปรวนของแต่ละปัจจัย (Cumulative %)	48
4.8	เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัย ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	49
4.9	ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	51
4.10	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ANOVA	51
4.11	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	52

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking ปี 2553-2558	3
1.2	แสดงปริมาณรายการ Mobile Banking (พันรายการ) ปี 2553-2558	3
1.3	แสดงมูลค่ารายการ Mobile Banking (พันล้านบาท) ปี 2553-2558	4
1.4	จำนวนผู้ใช้งานจริงและการทำธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารพาณิชย์ผ่านทาง Website และ Mobile Application	5
2.1	ความสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริการ	16
2.2	กรอบแนวคิดของงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย	27
4.1	การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินประเภทต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย	38
4.2	การบริการธุรกรรมทางการเงินเพิ่มเติมที่ผู้ใช้บริการต้องการบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย	38
4.3	การบริการเพิ่มเติมที่ต้องการของธนาคารกรุงไทยเพื่อรองรับการบริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย	39

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โลกเริ่มเข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลที่เทคโนโลยีดิจิทัลจะไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนการทำงานเฉกเช่นที่ผ่านมาอีกต่อไป หากแต่จะหลอมรวมเข้ากับชีวิตอย่างแท้จริง และเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ กระบวนการผลิต การค้า การบริการและกระบวนการทางสังคมอื่นๆ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไปอย่างสิ้นเชิง เช่น ในยุคที่ทุกคนเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลาการใช้ชีวิตในโลกออนไลน์และออฟไลน์จึงบรรจบทับซ้อนกันอย่างแยกไม่ออกกว่าครึ่งของกิจกรรมบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น การเช็คอีเมล ยูทูป เกิดขึ้นบนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตความสะดวกสบายที่มาพร้อมกับเทคโนโลยีทำให้ไลฟ์สไตล์ของคนเปลี่ยนไปผู้บริโภคแบบกลุ่มคนที่ต้องการอะไรแบบฉับพลันทันด่วน เริ่มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ตามเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า การเติบโตของโลกออนไลน์ทำให้การสื่อสารและการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคดำเนินไปแบบรวดเร็ว รวมทั้งจำนวนผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่เพิ่มมากขึ้นทุกปีแบบก้าวกระโดด ในอัตราการเติบโตต่อปีประมาณ 15% (Marketeer, 2559) ดังแสดงในตารางที่ 1.1

อีกทั้งกระแส ฟินเทคหรือไฟแนนเชียลเทคโนโลยี (Financial Technology) ซึ่งเป็นการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล เข้าสู่การทำธุรกิจและธุรกรรมทางการเงิน เกิดจากการร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการและสถาบันการเงินที่เอื้อประโยชน์กัน ทั้งในด้านอำนวยความสะดวกให้แก่การทำธุรกรรมทางการเงิน การเพิ่มกิจกรรมทางการเงินกับการซื้อขายสินค้าจุดเด่นของระบบฟินเทคคือ ความง่ายในการใช้ ไม่ซับซ้อนและผูกขาด สร้างอิสระในการทำธุรกรรมทางการเงิน การเพิ่มกิจกรรมทางการเงินแก่ผู้บริโภค ส่วนมูลค่าการตลาดของฟินเทคทั่วโลกเมื่อปี 2557 อยู่ที่ 2.5 ถึง 3 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ คาดว่าจะเพิ่มเป็น 4 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2563 หรือเติบโต 130% (โพสท์ทูเดย์, 2559) ขณะที่ในเอเชีย ฟินเทคมีมูลค่าการตลาดอยู่ที่ 2,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ตารางที่ 1.1

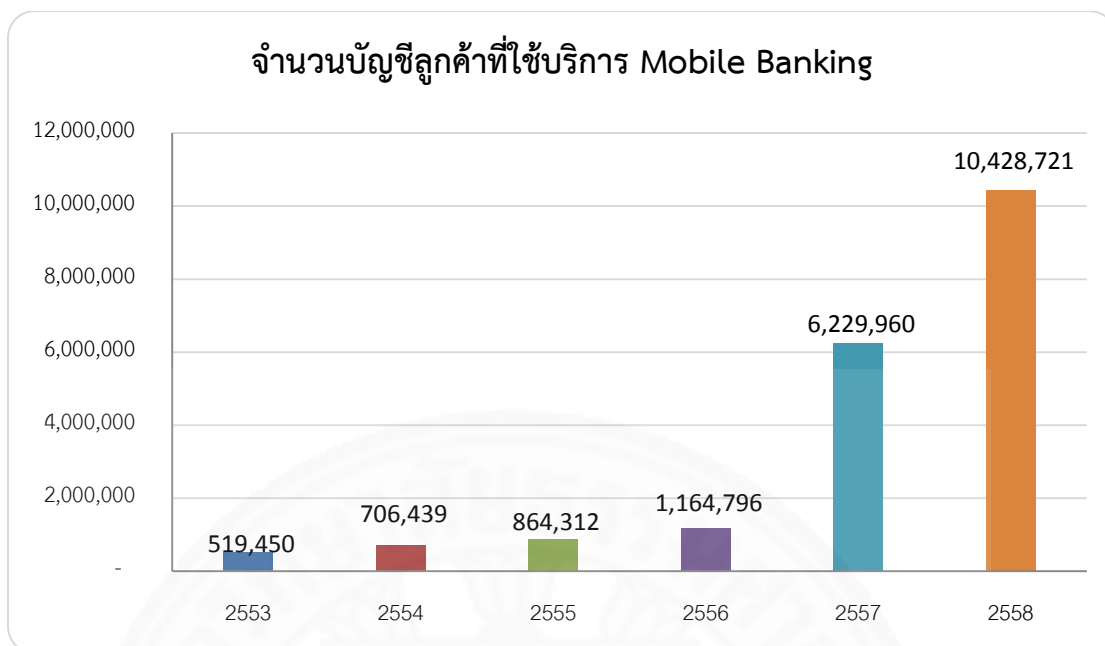
อัตราการใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทยปี 2556-2559

อัตราการใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย	
ปี	จำนวน (ล้านเครื่อง)
2556	14.4
2557	17.5
2558	20.4
2559	22.8

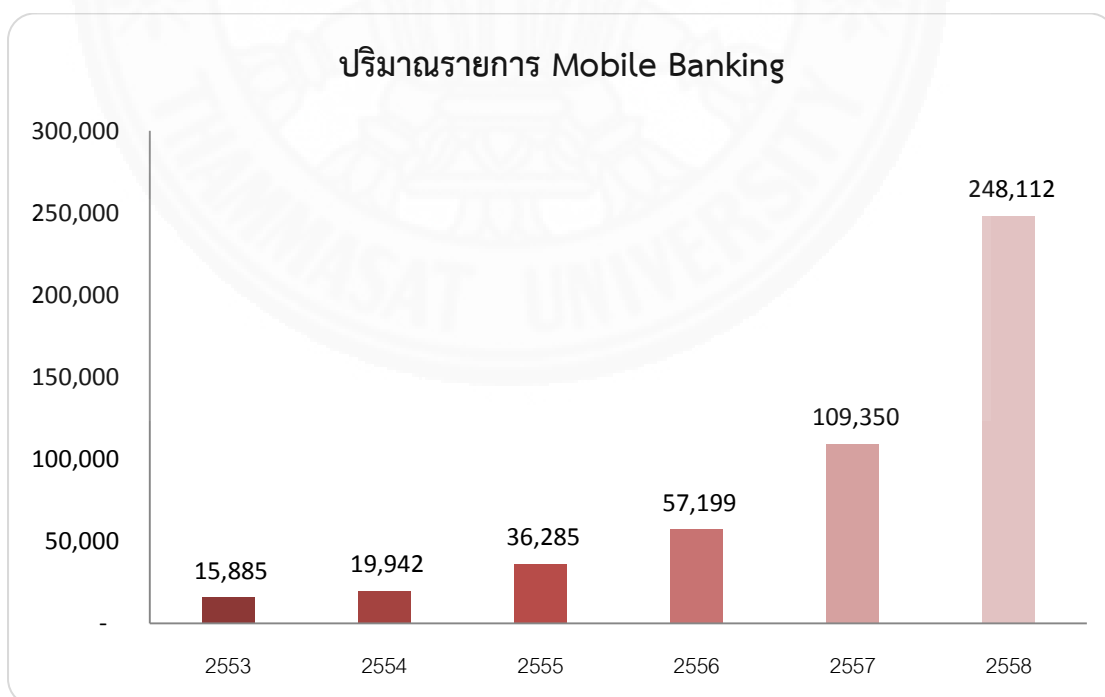
หมายเหตุ. จาก อัตราการเติบโตสมาร์ทโฟนประเทศไทย, โดย Marketeer, 2559, สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/69351>

แม้ว่าในประเทศไทยจะมีช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินในหลากหลายรูปแบบที่คอยไว้ให้บริการสำหรับผู้ใช้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงิน เพื่อเป็นทางเลือกการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น เอ็มเปย์ ทรูมันนี่ เพย์สบาย หรือการบริการของค่ายโทรศัพท์มือถือ 3 ค่ายยักษ์ใหญ่ ได้แก่ เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ ที่เข้ามามีบทบาทในการบริการรับชำระเงิน โอนเงินหากันโดยไม่จำกัดค่าย ใช้เพียงเบอร์โทรศัพท์เท่านั้น แต่ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินเหล่านี้ยังไม่ได้รับมาตรฐานการให้บริการที่ดีพอ รวมทั้งความปลอดภัยในการใช้และที่สำคัญความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการต่อการทำธุรกรรมนั้นยังไม่เพียงพอ จากปัญหาเรื่องเหล่านี้ ธนาคารในประเทศไทยจึงเล็งเห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาระบบการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบออนไลน์ให้มีการใช้งานที่ง่ายมีประสิทธิภาพและปลอดภัยยิ่งขึ้น ซึ่งธนาคารได้ดำเนินการพัฒนาระบบเพื่อรองรับการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อให้เข้ากับยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นในชีวิตประจำวัน รวมทั้งการเติบโตของคนใช้บริการ Mobile Banking

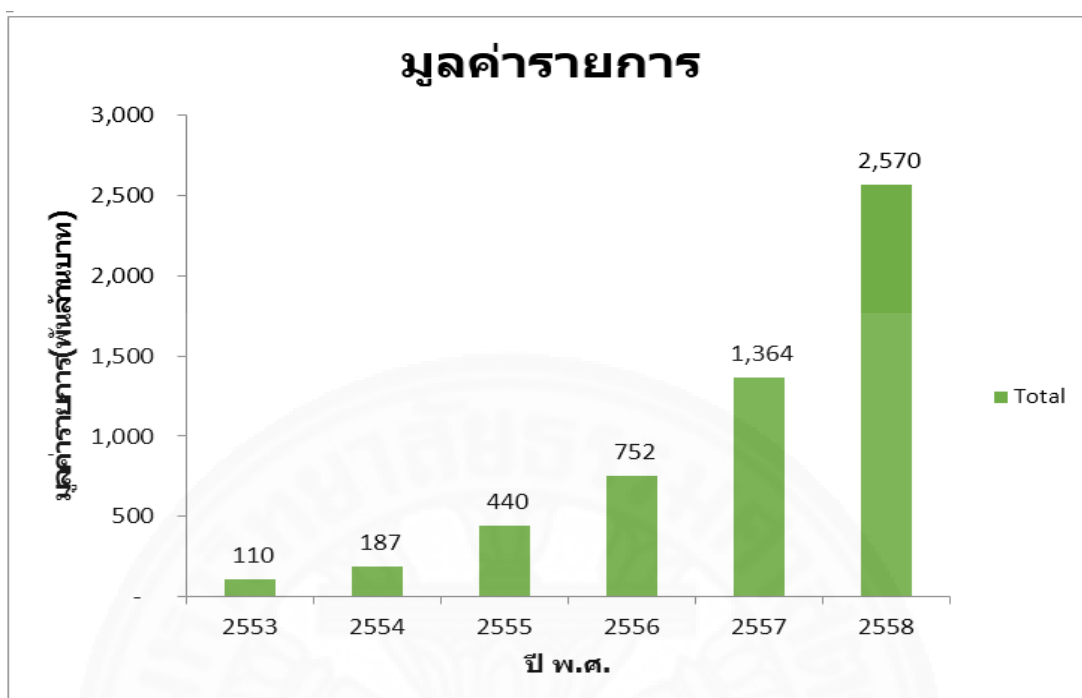
ในปี 2558 จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking มีจำนวนบัญชีที่เติบโตมากกว่าปีก่อนถึงร้อยละ 67.39 ดังแสดงในภาพที่ 1.1 ซึ่งเป็นอัตราที่ Mobile Banking มีการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และปริมาณการทำรายการการชำระเงินผ่านช่องทาง Mobile Banking มีอัตราการเติบโตร้อยละ 126.89 ดังแสดงในภาพที่ 1.2 มีปริมาณการทำธุรกรรมที่เพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว อีกทั้งแนวโน้มของการใช้ธนาคารบนโทรศัพท์มือถือเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา พบว่า มูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ณ สิ้นปี 2558 เติบโตจากปี 2557 ถึงร้อยละ 88.41 ดังแสดงในภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.1 จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking ปี 2553-2558. จาก *สรุปจำนวนรวมสาขาของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ*, โดย ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559, สืบค้นจาก <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=802>

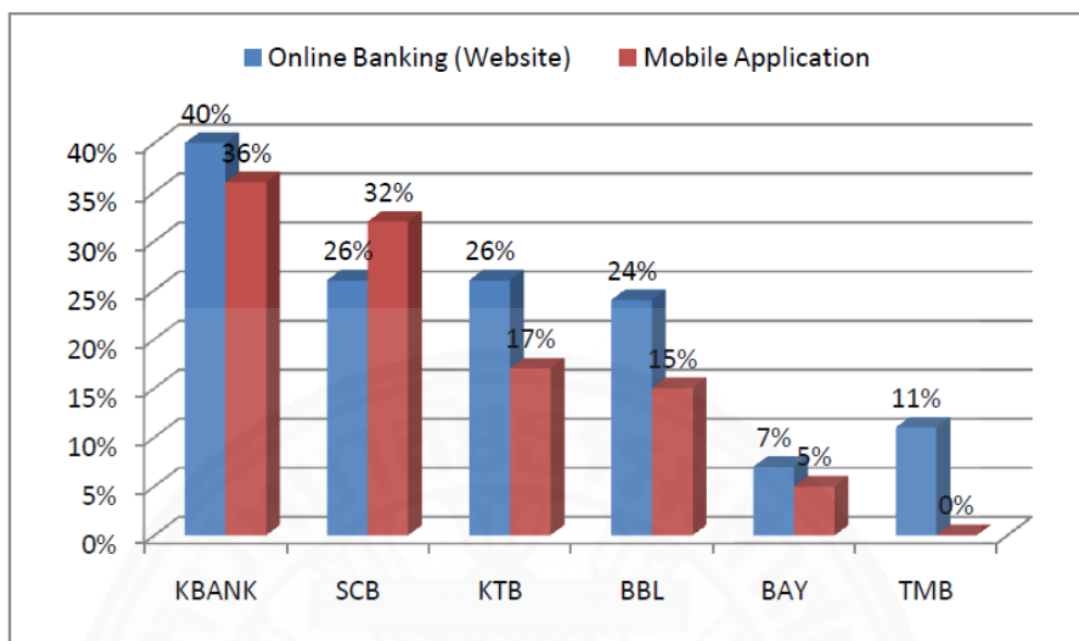


ภาพที่ 1.2 แสดงปริมาณรายการ Mobile Banking (พันรายการ) ปี 2553-2558. จาก *สรุปจำนวนรวมสาขาของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ*, โดย ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559, สืบค้นจาก <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=802>



ภาพที่ 1.3 แสดงมูลค่ารายการ Mobile Banking (พันล้านบาท) ปี 2553-2558. จาก *สรุปจำนวนรวมสาขาของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ*, โดย ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559, สืบค้นจาก <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=802>

การทำธุรกรรมทางการเงินมีธนาคารที่ให้บริการในประเทศไทยอยู่หลากหลาย โดยธนาคารใหญ่มี 4 ธนาคาร คือ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกรุงเทพ ซึ่งจำนวนสาขาที่ให้บริการมากที่สุด คือ ธนาคารกรุงไทย จำนวน 1,214 สาขา ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 17.24 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 1,190 สาขา ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 17.17 ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 1,150 สาขา ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 16.17 และ ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 1,124 สาขา ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 15.92 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) ในส่วนจำนวนเงินรับฝากของแต่ละธนาคาร โดยธนาคารกรุงไทย 2,137,446 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 17.78 ธนาคารกรุงเทพ 2,039,108 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 16.96 ธนาคารไทยพาณิชย์ 1,884,904 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 15.68 และธนาคารกสิกรไทย 1,708,594 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาด 14.21 (รายงานประจำปีธนาคารกสิกรไทย, 2558) ในส่วนจำนวนเครื่อง ATM ธนาคารกรุงไทย 10,236 เครื่อง ธนาคารไทยพาณิชย์ 9,904 เครื่อง ธนาคารกรุงเทพ 9,229 เครื่อง ธนาคารกสิกรไทยมี 9,070 เครื่อง (รายงานประจำปีธนาคารไทยพาณิชย์, 2558) นอกจากนั้นธนาคารได้มีการให้บริการที่รองรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์หรือธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีปริมาณจำนวนผู้ใช้บริการ ดังแสดงในภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 จำนวนผู้ใช้งานจริงและการทำธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารพาณิชย์ผ่านทาง Website และ Mobile Application. จาก *เจาะลึก Engagement คอนเทนต์สุดโดเด่นของธุรกิจธนาคารปี 2557*, โดย Zocial, Inc., 2557, สืบค้นจาก http://thothzocial.com/content_banking/

จากจำนวนผู้ให้บริการทำธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารพาณิชย์ผ่านทาง Website และ Mobile Application พบว่า ธนาคารกสิกรไทยมีผู้ให้บริการมากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารกรุงเทพ ดังนั้น สาเหตุใดที่ทำให้แนวโน้มการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยอยู่ในอันดับที่ 3 รองจากธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ ทั้งที่ธนาคารกรุงไทยมีจำนวนสาขาที่ให้บริการ จำนวนเงินรับฝาก และจำนวนเครื่อง ATM อยู่ในอันดับแรก ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย เพื่อนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้เพื่อทำการจัดทำงานวิจัยไว้ ดังนี้

1.2.1 เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย

1.3 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย โดยศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Environment) รวมถึงปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยบนโทรศัพท์มือถือ โดยเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิโดยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีระยะเวลาดำเนินการสำรวจในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อธนาคารกรุงไทย ที่มุ่งเน้นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1.4.1 ทำให้ธนาคารกรุงไทย ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ และนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน ออกแบบ ปรับปรุง พัฒนา รูปแบบการใช้งานให้ดียิ่งขึ้น

1.4.2 ทำให้ธนาคารกรุงไทย ทราบถึงแนวโน้มและความต้องการในอนาคตต่อใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาระบบการใช้งานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางให้กับธนาคารกรุงไทยในการสร้างความเชื่อมั่นและได้รับการยอมรับต่อการให้บริการ ที่นำไปสู่การเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าและเพิ่มปริมาณผู้ใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ

1.4.4 เพื่อให้ธนาคารพาณิชย์สามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือในกลุ่มนี้และกลุ่มอื่นๆ ต่อไปในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์

ธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ หมายถึง รูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ ไม่ว่าจะเป็น การโอนเงิน การชำระสินค้าและอื่นๆ

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ งานวิจัยต่าง ๆ เอกสาร รวมถึงข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์สำหรับการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยในขั้นตอนถัดไป โดยทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริการธนาคารกรุงไทย
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริการธนาคารกรุงไทย

ธนาคารกรุงไทย เป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงินทั่วประเทศ ไทย เปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 ธนาคารกรุงไทยเริ่มให้บริการ Internet Banking ในปี 2555 และ Mobile Banking ในปี 2556 (ธนาคารกรุงไทย, 2557) โดย

รูปแบบการให้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย มี 2 ประเภทคือ

1. KTB Online เป็น Internet Banking ที่รองรับลูกค้าของธนาคารที่มีบัญชีแบบมีสมุดเน้นให้ลูกค้าทำธุรกรรมต่างๆ ด้วยตนเอง
2. KTB Netbank เป็น Internet Banking ที่รองรับลูกค้าประเภทไม่มีสมุดบัญชีเน้นเงินฝากประจำให้อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าบัญชีเงินฝากทั่วไปในเดือนสิงหาคม 2556 ธนาคารมีนโยบายรวมบริการทั้งสองเข้าด้วยกันให้เป็นบริการ Internet Banking เป็นแบบ Single View ภายใต้ชื่อ บริการ KTB Internet Banking ซึ่งให้ลูกค้าสามารถทำรายการบน Internet Banking ได้อย่างสมบูรณ์ครบถ้วนรองรับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าด้วยการนำจุดเด่นของทั้ง 2 ช่องทางมารวมกัน

การสมัครใช้บริการ

ลูกค้าสามารถสมัครใช้บริการได้ 3 ช่องทาง ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. สาขาของธนาคาร ลูกค้าจะต้องจัดเตรียมเอกสารดังต่อไปนี้

- ใบสมัคร/เปลี่ยนแปลงการใช้บริการ KTB netbank สามารถดาวน์โหลดได้ที่

<https://www.ktbnbank.com>

- สมุดบัญชีหรือสมุดเช็คของบัญชีของผู้สมัครที่ต้องการสมัครใช้บริการ
- บัตรประจำตัว บัตรประชาชน หรือบัตรสำคัญประจำตัวอื่นๆ แต่หากกรณีบัตร

สำคัญประจำตัวอื่นๆ ไม่มีเลขประจำตัวประชาชนต้องใช้ภาพถ่ายสำเนาทะเบียนบ้านประกอบ

2. Website ของธนาคาร (<https://www.ktbnbank.com>) ลูกค้าจะต้องจัดเตรียม

- เลขที่บัตรประจำตัวประชาชนหรือเลขที่หนังสือเดินทาง
- เลขที่บัตร ATM หรือเลขที่บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์-กรุงไทย/บัตรกรุงไทยวีซ่าเดบิต

พร้อมรหัสผ่านของ

- บัตรเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการลงทะเบียนใช้บริการในระบบ

3. เครื่อง ATM / ADM ของธนาคาร

- ลูกค้าสามารถทำรายการโดยใช้บัตร ATM หรือบัตรกรุงไทยวีซ่าเดบิตพร้อม

รหัสผ่านของบัตรในการสมัครใช้บริการ

เมนูการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ

- บัญชีของฉัน (My Account) : การจัดการบัญชีต่างๆ เช่น เพิ่มและจัดการบัญชีตนเอง เพิ่มและจัดการบัตร ดูรายละเอียดบัญชี ระบุบัญชี ดูสถานะเช็ค

- โอนเงิน (Fund Transfer) : ทำรายการโอนเงิน (ตนเองบุคคลอื่นต่างธนาคารต่างประเทศโอนเงินเบอร์มือถือ) และจัดการรายการโอนเงินต่างๆ

- จ่ายบิล (Pay Bills) : ทำรายการชำระเงินเติมเงินบัตร e-money และจัดการรายการชำระเงินต่างๆ

- กองทุน (Fund) : ซื้อ-ขาย-สับเปลี่ยนกองทุนจัดการรายการซื้อขายต่างๆ ประเมินความเสี่ยง (Risk Profile)

- เงินกู้ (Loan) : ชำระเงินกู้ตนเองชำระเงินกู้บุคคลอื่นขออนุมัติสินเชื่อเบื้องต้น

- Easy Pass และ M-Pass : การเติมเงินบัตรทางด่วนที่สะดวก ง่ายและรวดเร็ว

การบริการเพิ่มเติมใหม่ของธนาคารบนโทรศัพท์มือถือในช่วง 2558-2559

ในปี 2558 ได้มีการเพิ่มการบริการให้กับผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการจองสลากกินแบ่งรัฐบาล ทำให้ธนาคารกรุงไทยมีปริมาณบัญชีลูกค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากการจองสลากกินแบ่งนั้นต้องทำการเปิดบัญชี และความสะดวกรวดเร็วทางธนาคารได้เพิ่มช่องทางการจองสลากกินแบ่งจากการจอง

หน้าเคาน์เตอร์และผ่านบัตร ATM มาทำรายการผ่านธนาคารบนโทรศัพท์ที่สะดวกและมีสิทธิ์การจองได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่นๆ

ในปี 2559 สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ร่วมกับธนาคารกรุงไทย ขยายช่องทางให้บริการรับชำระค่าปรับจราจร เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ได้รับใบสั่ง ไม่ต้องไปชำระที่สถานีตำรวจรับชำระใบสั่งที่ตรวจจับผ่านกล้อง ได้ที่สาขาและ KTB Netbank ถือเป็นการรองรับการบริการของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, น. 29) ให้คำนิยาม ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่า หมายถึง ปัจจัยหรือเครื่องมือที่สำคัญที่ในการดำเนินการให้กิจกรรมทางการตลาดเป็นตัวกลางในการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการที่มีศักยภาพในการจูงใจให้ผู้บริโภคใช้บริการ โดยพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เรียกโดยทั่วไปว่า 4Ps แต่ในด้านบริการมีส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มเติมเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งเรียกรวมว่า 7Ps ดังนั้น องค์กรนำส่วนประสมทางการตลาดมาชั่งจูงให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและพฤติกรรมต่างๆ ไปสู่การใช้บริการ โดยมีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจได้ทำการเอาสิ่งทีเสนอขายมาเปิดตัวสู่ตลาดให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและเกิดความสนใจ ค้นหา และการใช้บริการนำมาสู่ผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจนทำให้เกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ อาทิเช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สี สัน ราคา คุณภาพการบริการ ราคาสินค้า ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือขององค์กร ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งต่างๆ ได้มากมายไม่ว่าจะเป็น สินค้า การบริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด แม้กระทั่งความรู้สึกเป็นสิ่งที่มีความตัวตนหรือไม่มีตัวตน สิ่งสำคัญผลิตภัณฑ์นั้นต้องสร้างอรรถประโยชน์ (Utility) พร้อมทั้งมีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้ใช้บริการ จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคนำมาสู่การขายได้ ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คือ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

หรือบริการให้มีความแปลกใหม่ และไม่เหมือนคู่แข่งหรือสร้างความโดดเด่นในการแข่งขันให้แตกต่างอย่างสิ้นเชิง

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติหรือประโยชน์อะไรที่สามารถตอบสนองผู้ใช้บริการ รวมทั้งรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูด คุณภาพในการใช้บริการ ราคาสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ต่อการจดจำ เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การที่เข้าสู่ตลาดต้องทราบว่าองค์กรจะเข้าไปอยู่ในตำแหน่งใดในตลาด โดยองค์กรต้องออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อหาตำแหน่งและสร้างความแตกต่างในตำแหน่งนั้นเพื่อไปสู่ตลาดใหม่ๆ ต้องมีคุณค่าและอยู่ในจิตใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เทคโนโลยีก้าวไกลไปเรื่อยๆ ดังนั้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์อยู่ในทุกสมัย องค์กรต้องการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ที่สำคัญต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของผู้ใช้บริการและตรงความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.2.2 ด้านราคา (Price)

คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ค่าบริการ หรือค่าธรรมเนียมที่เข้ารับบริการซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับการบริการหรือสินค้านั้น ซึ่งราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าว่าการบริการหรือผลิตภัณฑ์คุ้มกับเงินที่จ่าย (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) โดยผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ดังนั้น ราคาถือเป็นต้นทุนของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้ใช้บริการจะทำการตัดสินใจซื้อในทันทีเพราะได้รับคุณค่ามากกว่าเงินที่จ่ายไป ทำให้ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- (1) คุณค่าที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- (2) การแข่งขันกับผู้เล่นในท้องตลาด ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้น สภาวะแวดล้อม และรูปแบบการแข่งขัน
- (3) ต้นทุนบริการและค่าใช้จ่ายในการบริการเพื่อนำมาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้น
- (4) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการบริการอื่นๆ

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ส่วนประกอบของช่องทางที่ประกอบไปด้วยสถานที่ วัตถุประสงค์ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากองค์ไปสู่ตลาดหรือเป็นตัวช่วยในการกระจายผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการขนส่ง คลังเก็บสินค้า และการเก็บสินค้าคงเหลือ ดังนั้นการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการสำหรับผู้ให้บริการ (Kotler & Keller, 2009, น. 787) ได้ให้คำนิยามว่า เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือการบริการถูกการเคลื่อนย้ายหรือเปลี่ยนมือไปยังช่องทางที่เตรียมไว้ในช่องทางนั้นจะประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้ใช้โดยตรงหรือผู้ใช้ในทางอุตสาหกรรม วิธีการที่จะส่งไปยังผู้คนเหล่านั้นมีวิธีการดังเช่น ช่องทางตรงที่เป็นวิธีการส่งจากผู้ผลิตโดยตรงไปยังผู้ใช้ หรือวิธีการผ่านคนกลางไปยังผู้ใช้ หรือการใช้วิธีการทางอุตสาหกรรม

(2) การกระจายตัวของผลิตภัณฑ์และการบริการ หมายถึง กิจกรรมที่เริ่มต้นจากการวางแผน การวิเคราะห์ การปฏิบัติ และการควบคุมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นวัตถุประสงค์ ปัจจัยการผลิตในการบริการ และสินค้าสำเร็จรูปที่พร้อมออกสู่ตลาดไปในจุดสุดท้ายของการใช้บริการ เพื่อนำไปสู่การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตรงจุดโดยองค์กรมีความมุ่งหวังในกำไร

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เครื่องมือในการช่วยสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ที่องค์กรมีหรือกระทำไปสู่ผู้ให้บริการ เพื่อสร้างความพอใจต่อผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความเห็นส่วนบุคคล โดยมีการใช้การเชื่อเชิญ จูงใจให้เกิดความต้องการหรือการรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นและมีประโยชน์ในการใช้ จนเกิดความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยส่งผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมในการใช้บริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) การสื่อสารต้องใช้ข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ มีการสร้างทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ โดยการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ในการเป็นผู้ประสานงานในการติดต่อสื่อสารจนผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการ หรือการสื่อสารที่ไม่ใช่คนในการสื่อสาร (Non Personal Selling) หรือวิธีการต่างๆ มากมายในปัจจุบันมีเครื่องมือที่ช่วยในการติดต่อสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้มากยิ่งขึ้น โดยการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสานประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] ในการสื่อสารนั้นต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของผู้ให้บริการ สังเกตผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกันให้สามารถบรรลุจุดหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญในตลาด มีดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่มีความนิยมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในรูปแบบกว้างไม่ได้เฉพาะเจาะจง ต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ให้กับผู้จัดทำรายการ เพื่อให้เป็นที่ดึงดูดและน่าสนใจ ต้องมีการสร้างสรรค์งานโฆษณาออกให้มาให้เห็น โดดเด่น มียุทธวิธีที่สื่อโฆษณาให้เกิดความสนใจและเกิดการจดจำของผู้ใช้บริการ

(2) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ผลิตรายการหรือการบริการที่มีความละเอียดอ่อนหรือขั้นตอนในการใช้บริการค่อนข้างยุ่งยาก วิธีการใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจในตัวของผลิตภัณฑ์หรือการบริการได้อย่างรวดเร็ว ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วเกิดจากผู้ให้บริการแนะนำจูงใจ (Etzel et al., 2007, p. 675) การเสนอขายต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการเนื่องด้วยการสื่อสารในวิธีการนี้เป็นการพบปะกับลูกค้าโดยตรง

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวหรือจูงใจผู้ใช้บริการได้ในระยะเวลาสั้น เกิดการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดการตอบสนองหรือการใช้บริการ (Etzel et al., 2007, p. 677) ซึ่งสิ่งที่จะมากระตุ้นความสนใจในการใช้บริการ การทดลองใช้ หรือการใช้บริการคนสุดท้ายในช่องทางการจัดจำหน่าย

การให้ข่าวหรือการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) วิธีการในการจะให้ข่าวนั้นเป็นที่แพร่หลายต้องทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการโดยตรงจนผู้ใช้บริการเหล่านั้นเกิดความพึงพอใจแล้วนำไปสู่การบอกต่อ ถือเป็นวิธีการสื่อสารที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินหรืออาจมีการดำเนินเพียงเล็กน้อย ในส่วนเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การสื่อสารที่ใช้การวางแผนโดยองค์กรเพื่อการสร้างทัศนคติที่ส่งผลดีกับตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ (Etzel et al., 2007, p. 677) เพื่อมุ่งหวังให้การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

2.2.5 ด้านผู้ให้บริการ (People)

บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ (Kotler, 1996, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) อาทิ พนักงานที่ให้บริการลูกค้า และระบบรองรับการให้บริการในรูปแบบอื่นๆ ของตลาดการบริการ นอกจากนี้ บุคลิกลักษณะทัศนคติ พฤติกรรมของพนักงานในการให้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญในการส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ การเกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในส่วนนี้เน้นการสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าที่จะส่งผลให้เกิดการบริการ ไม่ใช่เพียงพนักงานที่คอยให้บริการรวมถึงบุคคลที่อยู่ในสถานที่นั้นที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ เช่น พนักงานรักษาความปลอดภัย เจ้าหน้าที่ปฏิบัติในงานต่างๆ

2.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

สภาพแวดล้อมโดยรวมทั้งหมดในการเสนอแนะนำผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งสิ่งแรกๆ ที่ผู้ใช้บริการเห็นได้อย่างชัดเจนนั้นคือสถานที่ให้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือการสื่อสารงานบริการ อาทิ เครื่องมืออุปกรณ์ ป้ายโฆษณา ความสะอาด ความพร้อมให้การบริการ ขั้นตอนวิธีการต่างๆ และที่สำคัญความเข้าใจของผู้ให้บริการ สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อน

ให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการ และเกิดทัศนคติในทางบวกให้แก่ผู้ใช้บริการเนื่องด้วยการบริการในตัวผลิตภัณฑ์ธนาคารต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกมั่นใจ ปลอดภัย นำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้งานเกิดความพึงพอใจ

2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการ กลไก และวิธีการขั้นตอนในการเคลื่อนย้ายกิจกรรมที่เกิดขึ้นในการนำเสนอและการปฏิบัติงาน ซึ่งกระบวนการในการที่จะให้ผู้ใช้บริการมีการตอบสนอง กระบวนการต้องมีรูปแบบวิธีการที่เข้าใจง่าย ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ในกระบวนการ จะส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า ด้วยกระบวนการให้บริการต่างๆ มีมาตรฐานรองรับการบริการและให้อำนาจผู้ใช้บริการตัดสินใจตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละราย จนนำไปสู่การส่งมอบที่รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจ

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวถึงความพึงพอใจต่อการจัดการธุรกิจหลายประการดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นส่วนสำคัญในการช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้นในการเลือกใช้บริการ ภายหลังจากการตัดสินใจใช้บริการให้เกิดการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการที่นำมาสู่การเกิดยอดขายและรักษาระดับความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อบริษัท ดังนั้น การมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจะช่วยให้เมื่อเกิดปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นในใจผู้ใช้บริการออกไปได้ง่าย ผู้ใช้บริการจะมองข้ามความผิดพลาดที่เกิดขึ้นเล็กน้อยบางอย่างออกไปได้โดยไม่ใส่ใจเอาความในเรื่องนั้น การที่เกิดความพึงพอใจในใจของผู้ใช้บริการจะเกิดการบอกต่อไปให้บุคคลที่อยู่รอบตัวของผู้ใช้บริการ

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการช่วยให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจที่เหนือกว่า

ในปัจจุบันนี้การมุ่งเน้นแต่พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอและไม่สามารถช่วยให้องค์กรดำเนินอยู่ได้แค่เพียงนี้ ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การแข่งขันมีความสำคัญ การที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงจะช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งเจ้าอื่นๆ ในตลาด ทั้งนี้การเกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร ดังนั้น องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการสร้างฐานข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการ เพื่อให้องค์กรสามารถทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการและนำฐานข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในส่วนหน้าที่ตรงกับความต้องการของ

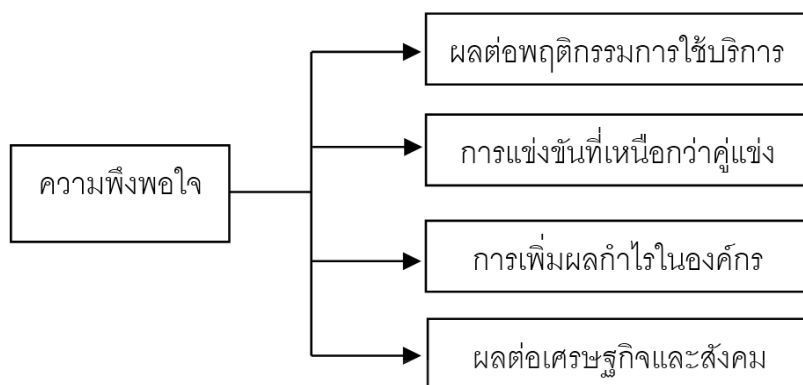
ผู้ใช้บริการว่าผู้ใช้บริการสามารถเพิ่มการบริการส่วนใดได้และมีศักยภาพเพียงพอในการตอบสนองผลิตภัณฑ์เหล่านั้นได้หรือไม่ จนผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจกับการบริการนั่นเอง

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยในการสร้างเพิ่มผลกำไรของธุรกิจ

ความพึงพอใจเป็นตัวช่วยในการเพิ่มผลกำไรของธุรกิจไม่ใช่แค่เพียงสร้างพฤติกรรมการซื้อซ้ำ แต่ใช้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับที่สูงเป็นจุดแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ถ้าธุรกิจสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้สูงกว่าหรือเทียบเท่ากับจุดความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการจะนำไปสู่การสร้างความสำเร็จระยะยาว เพราะถ้าผู้ใช้บริการรับรู้ที่และเกิดความพึงพอใจในใจของผู้ใช้บริการจะนึกถึงแต่องค์กรของเรา เมื่อผู้ใช้บริการต้องการบางอย่างองค์กรเราจะเป็นตัวเลือกอันดับแรกที่ลูกค้าเกิดการนึกถึงเมื่อผู้ใช้บริการจะใช้บริการ ถือเป็นการเพิ่มผลกำไรในด้านต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นและนำมาสู่ผลกำไรขององค์กร Fornell และ Wernerfelt (1998, อ้างถึงใน ฉัตรพร เสมอใจ, 2559) มีข้อเสนอแนะว่า ธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จต้องช่องทางในการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการมีการแสดงความเห็นเพิ่มเติมเพื่อเป็นการเสนอแนะการใช้บริการ รวมทั้งมีการรับฟังคำร้องเรียนจากลูกค้านำมาปรับปรุงพัฒนากระบวนการให้ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ให้ตรงจุดมากยิ่งขึ้นเพื่อเกิดความพึงพอใจตามมา ต้องตรวจสอบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอว่าผู้ใช้บริการพึงพอใจในการใช้บริการครั้งนั้นหรือไม่ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกความเป็นกันเองขององค์กรว่าองค์กรมีความใส่ใจในการดูแลผู้ใช้บริการ สิ่งเหล่านี้นำมาซึ่งผลกำไรขององค์กร

4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นการเปรียบเทียบเพื่อเศรษฐกิจและสวัสดิภาพทางสังคม

เนื่องด้วยตัววัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเปรียบเสมือนตัวเปรียบเทียบ สำหรับเศรษฐกิจของประเทศเป็นตัวชี้วัดว่าผลงานเศรษฐกิจด้านสวัสดิการประชาชน นโยบายสวัสดิการภาครัฐต่างๆ และกลุ่มผู้ใช้บริการ การสร้างเป้าหมายของสวัสดิการของผู้ใช้บริการสามารถวัดความพึงพอใจได้ ดังนั้นความพึงพอใจไม่ใช่เพียงแต่การสร้างผลประโยชน์แก่ธุรกิจเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมให้มีประสิทธิภาพ เพราะการเกิดความพึงพอใจจะนำมาซึ่งการยกระดับคุณภาพชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการ เพื่อให้รู้ว่าความพึงพอใจในด้านใดอยู่ในระดับที่มากแล้วนั้น ความพึงพอใจนั้นนำไปสู่การวิเคราะห์และประเมินว่าสิ่งที่ใดที่จะสามารถดำเนินการต่อได้หรือสิ่งใดที่ควรจะต้องปรับปรุงและพัฒนาให้เศรษฐกิจและสังคมดีขึ้น



ภาพที่ 2.1 ความสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริการ. จาก *การบริหารการตลาด* (น. 19), โดย ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2559, กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

การสร้างความพึงพอใจเป็นประโยชน์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้องค์กรเกิดความสำเร็จซึ่งมาจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการและการใช้บริการซ้ำ รวมไปถึงการมีความจงรักภักดีต่อองค์กรที่นำมาซึ่งผลกำไรในระยะยาว โดยทั่วไปการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้นมาได้นั้นก็ต่อเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความคุ้มค่าของประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการบริการนำไปเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการตั้งไว้ในตอนแรกก่อนการได้รับการใช้บริการ หากส่งผลประโยชน์โดยตรงที่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการหรือเหนือความคาดหวัง จะนำมาซึ่งการก่อให้เกิดความพึงพอใจและความประทับใจตามมา

วิธีการที่จะสร้างความพึงพอใจให้เกิดประสิทธิภาพแก่ผู้ใช้บริการคือ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

1. สร้างความแตกต่างด้านการแข่งขัน

ในท้องตลาดมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายผลิตรขึ้นมาเรื่อยๆ และผลิตภัณฑ์บางอย่างสามารถทดแทนกันได้ ซึ่งทำให้การแข่งขันในตลาดมีความการแข่งขันที่รุนแรงในวิธีการต่างๆ หากองค์กรไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้ ก็มีความยากลำบากในการเข้าไปแข่งขันในตลาดและความอยู่รอดในท้องตลาดก็ยากขึ้นหรืออาจจะหายไปเองโดยอัตโนมัติ ในความสำเร็จนั้นการสร้างแตกต่างด้านการแข่งขันได้ยกตัวอย่างคือ บริษัทในประเทศญี่ปุ่นที่พัฒนาตัวเองขึ้นมาเพื่อเข้าแข่งขันในตลาดไปในระดับโลกได้โดยการ

- การนำเสนอผลิตภัณฑ์วิธีการใหม่ๆ ให้มีความแตกต่างออกไปจากคู่แข่งขึ้นอยู่กับเสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำ เข้าถึง และเกิดความพึงพอใจ

- การผลิตผลิตภัณฑ์ต้องนำมาซึ่งต้นทุนที่ต่ำกว่า โดยการผลิตเข้ากระบวนการในการผลิตว่าต้นทุนที่เสียไปส่วนใหญ่มาจากจุดไหน แล้ววิเคราะห์ว่าตรงจุดนั้นสามารถทำวิธีการใดให้มาซึ่งการลดต้นทุน อาทิเช่น การตกลงกับคู่ค้าทำให้เราได้ของที่มีคุณภาพและราคาต่ำลง

- การเข้าถึงผู้ใช้บริการเพื่อลูกค้าเกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะวิธีการแนะนำโดยตรงกับผู้ใช้บริการ การประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ เพื่อนำไปสู่การบริการที่เป็นเลิศและตรงจุด

การสร้างความแตกต่างในด้านต่างๆ ทั้งด้านการแข่งขันสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ และด้านราคา ซึ่งการสร้างลักษณะต่างๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจไม่ว่าด้านใดก็ตามที่ผู้ใช้บริการรู้สึกจนเกิดการใช้บริการด้านนั้นจะนำไปสู่ความพึงพอใจไปสู่การใช้ซ้ำและบอกต่อ

2. มูลค่าการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า

การที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้น มักมีต้นทุนของผู้ใช้บริการเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจว่าถ้าผู้ใช้บริการเลือกผลิตภัณฑ์นี้แล้วต้นทุนที่เสียไปคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้กับคืนมาหรือเหนือกว่าสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้น้อยเพียงใด เนื่องจากต้นทุนคือสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้บริการต้องนำมาตัดสินใจ องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสิ่งที่จะส่งมอบให้กับผู้ใช้บริการว่ามีโอกาสที่ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป ดังนั้น ความแตกต่างระหว่างมูลค่ารวมสำหรับผู้ใช้และต้นทุนรวมของผู้ใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดและประเมินมูลค่าที่จะส่งมอบให้แก่ผู้ใช้บริการ

3. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

ในความคาดหวังของผู้ใช้บริการมาจากการที่ผู้ใช้ได้ทำการทดลองใช้บริการและเกิดการใช้ผลิตภัณฑ์ มาจากการความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่เกิดจากความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทราบถึงคุณประโยชน์ที่ผู้ใช้ได้รับโดยตรงจากผลิตภัณฑ์นั้น มีการทดลองและเกิดการรับรู้ว่าสิ่งที่ตนเองใช้อยู่ตอบโจทย์การทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิต หรือการแนะนำการบอกต่อจากบุคคลที่อยู่รอบตัวผู้ใช้บริการ ดังนั้น สิ่งที่จะทำให้เกิดการคาดหวังที่นำไปสู่ความพึงพอใจคือต้องทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นตอบสนองความต้องการที่เกินมูลค่าที่ผู้ใช้บริการคาดหวังจนเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าต่ำกว่าความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการได้รับจะนำซึ่งความไม่พึงพอใจ อีกทั้งความพึงพอใจจึงมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ กล่าวคือ (ปราณี คุณเจริญไพศาล และ นางลักษณ์ วิรัชชัย, 2545, น. 9)

1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานบริการต้องทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการใช้บริการกับผลิตภัณฑ์นั้นว่าลักษณะของการเสนอบริการมีการดึงดูดใจลูกค้าในลักษณะใด การที่เก็บข้อมูลดังกล่าวจะนำไปสู่การประเมินความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อลักษณะการให้บริการว่าวิธีการใดเป็นการตอบสนองที่ตรงจุดจนผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรที่สำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการ ซึ่งวิธีการนำเสนอบริการที่ดี มีประสิทธิภาพ ตรงกับการคาดหวังของผู้ใช้บริการ นำมาซึ่งการเกิดความพึงพอใจต่อบริการเหล่านั้น จนนำมาซึ่งแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป ดังนั้นคุณภาพการบริการมาจากสิ่งที่คุณใช้บริการสัมผัส เห็น และรู้สึกได้ อาทิ สถานที่ให้บริการ เครื่องมือในการแนะนำการบริการ พนักงานในการให้คำแนะนำทั้งท่าทาง ความรู้ความสามารถ ความเต็มใจที่พร้อมให้บริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ความปลอดภัยในการบริการและความเข้าใจต่อผู้อื่น

3) ความพึงพอใจของผู้ให้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำพาการบริการไปสู่ผู้ให้บริการ องค์กรควรสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ ทำให้ผู้ให้บริการมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ที่นำไปซึ่งคุณภาพการบริการและนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จในที่สุด

2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย พบว่า งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ (Occupation) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ รวมถึงการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมที่เกี่ยวกับการเงินมีค่อนข้างพอสมควร ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องครอบคลุมการให้บริการธนาคารผ่านทางสาขา กองทุน ประกัน บัตรเครดิต และหลักทรัพย์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการบริการธุรกรรมทางการเงินที่มีธุรกรรมคล้ายคลึงกัน มีรายละเอียดดังนี้

2.4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.4.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กัญญาภัทร จันทรโพธิ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการใช้บริการง่ายและมีการบริการที่หลากหลาย สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ แอ็ดคินซัน จำกัด (มหาชน) สาขาศรีสะเกษ ของ ปิติพจน์ แซ่เล็ก (2552) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของหลักทรัพย์ในทางบริษัท และการให้คำอธิบายขั้นตอนการ

แนะนำต่างๆ ในการลงทุน และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ของ รัตนาภรณ์ บุญแต่ง (2557) พบว่า ผู้ถือบัตรให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบผลิตภัณฑ์ของบัตรเครดิตที่สวยงามและมีความหลากหลาย มีเคาน์เตอร์ในการรับชำระเงินได้สะดวก ถือว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกถือบัตร และสอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของ พนิดา ลีอยศ (2555) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในเรื่องรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ และการบริการที่มีความปลอดภัย

ผลงานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Self service banking กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย สาขาหลักบุรี ของ สุทธิ รื่นพันธ์ (2552) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล ประสิทธิภาพการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษาธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของ เกศวิฑู ทิพยศ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ ในเรื่องระบบความปลอดภัยในการใช้บริการ คุณภาพการบริการ ประหยัดเวลาของบริการรูปแบบการบริการ และมีการใช้ข้อความอธิบายรายละเอียดขั้นตอน รวมทั้ง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ระบบบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ ของ รัตน์ธิดา พุดมताल (2556) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านช่องทางการให้บริการ ในเรื่องความปลอดภัยในการใช้งานซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต Krungsri visa electron ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดภูเก็ต ของ สุพจน์ ฉั่วดำรงกุล (2550) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต ในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการใช้จ่ายผ่านจุดบริการ มีการรักษาความปลอดภัยจากการถูกลักลอบนำไปใช้หรือดัดแปลง รวมทั้งรูปแบบของบัตรเดบิต มีสีสันลวดลายสวยงาม

อย่างไรก็ตาม ผลงานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ของ ภัทรา มหามงคล (2554) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 หมายความว่า ลักษณะการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการจึงให้ความสำคัญในปัจจัยอื่น

2.4.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Self service banking กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรบุรี ของ สุทธิ รื่นพันธ์ (2552) พบว่า สำหรับปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ในเรื่องค่าธรรมเนียมระหว่างทำธุรกรรมผ่านทางเคาน์เตอร์กับทางระบบ Self service banking ซึ่งส่งผลต่อการใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ แอ็ดคินซัน จำกัด (มหาชน) สาขาศรีสะเกษ ของ ปิติพจน์ แซ่เล็ก (2552) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาในเรื่องค่าธรรมเนียมในการซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต การให้บริการหักบัญชีหรือชำระค่าหุ้นโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม ถือเป็นปัจจัยที่นักลงทุนให้ความสำคัญ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของ พนิดา ลีอยศ (2555) พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจในใช้บริการในเรื่องไม่มีค่าธรรมเนียม การใช้บริการรายปี และค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินที่ถูกกว่าค่าใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ รวมทั้งการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้นาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซา จังหวัดขอนแก่น ของ กัญญาภัทรจันทร์โพธิ์ (2554) พบว่า ปัจจัยด้านราคาถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในเรื่อง ไม่มีค่าธรรมเนียมในการเรียกดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง และไม่มีค่าธรรมเนียมการสมัครและรายปี

นอกจากนี้ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ของ รัตนาภรณ์ บุญแดง (2557) พบว่า ผู้ถือบัตรให้ความสำคัญในเรื่องฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี ดังนั้น ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต สอดคล้องกับการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต Krungsri visa electron ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดภูเก็ต ของ สุพจน์ ฉั่วดำรงกุล (2550) พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตร เนื่องจากบัตรมีค่าธรรมเนียมในการใช้ ทำให้กลุ่มตัวอย่างต้องใช้ในการตัดสินใจว่าจะเข้ามาใช้บริการหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษาธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของ เกศวิฑู ทิพยศ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านราคา บริการส่งผลต่อการตัดสินใจมาก ในด้านการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีในการขอใช้บริการ ยกเว้นค่าธรรมเนียมธุรกรรมบางรายการที่ทำรายการบนอินเทอร์เน็ต และอัตราค่าธรรมเนียมของบริการถูกกว่าการบริการผ่านเคาน์เตอร์ และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของ อนันต์ ตรีชนะสมุทร (2549) พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ในเรื่องรูปแบบของเว็บไซต์ที่ง่ายต่อการใช้งาน

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ของ ภัทรา มหามงคล (2554) พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากราคาของบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน

2.4.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของ พนิดา ลือยศ (2555) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องการทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของ อนันต์ ตรีชนะสมุทร (2549) พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการบริการส่งผลต่อการใช้บริการ โดยให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกที่สามารถใช้บริการได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง และสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษาธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของ เกศวิฑู ทิพยศ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในเรื่องการใช้ทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สะดวกในการใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต Krungsri visa electron ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดภูเก็ต ของ สุพจน์ ฉั่วดำรงกุล (2550) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องช่องทางการรับชำระสินค้าหรือบริการ สามารถตรวจสอบยอดเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านธนาคารกรุงเทพ สาขาสวนอุตสาหกรรมสหพัฒน์ ศรีราชา จังหวัดชลบุรี ของ ศุภชัย ปัญจศิริ (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องการชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง ผ่านทางสาขาธนาคาร ผ่านบัตรเครดิต สามารถติดต่อธนาคารและตัวแทนได้ตลอด 24 ชั่วโมง

นอกจากนี้ การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของ อนันต์ ตรีชนะสมุทร (2549) พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการบริการส่งผลต่อการใช้บริการในเรื่องการยกเว้นค่าธรรมเนียมเมื่อสมัครขอใช้บริการและค่าธรรมเนียมในการธุรกรรมอื่น ๆ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ แอ็ดคินชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาศรีสะเกษ ของ ปิติพจน์ แซ่เล็ก (2552) ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ ในเรื่องความสะดวกสบายในการใช้

อินเทอร์เน็ตตลอดการใช้งาน ให้ข้อมูลด้านราคาหลักทรัพย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีการติดต่อทางโทรศัพท์กับเจ้าหน้าที่ได้สะดวก และขั้นตอนการสมัครที่มีกระบวนการที่รวดเร็ว และการศึกษาพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ Self service banking กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย สาขาสาปบุรี ของ สุทธิ รื่นพันธ์ (2552) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการส่งผลต่อการใช้บริการในเรื่องทำเลที่ตั้งของจุดบริการ สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาระบบบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ ของ รัตน์ธิดา พุฒตาล (2556) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ โดยให้ความสำคัญในการให้บริการได้ในหลายช่องทาง รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ของ ธนิตา ไชยทัศน์ (2555) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการบริการอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย สะดวกและรวดเร็ว

2.4.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปิติพจน์ แซ่เล็ก (2552) ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ แอ็ดคินซัน จำกัด (มหาชน) สาขาศรีสะเกษ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลักทรัพย์ คือ การมีคู่มือรายงานวิเคราะห์แนะนำการลงทุน แจก การส่งจดหมายเผยแพร่ข่าวสารถึงนักลงทุน มีประชาสัมพันธ์ของบริษัทหลักทรัพย์ในการเข้าถึงลูกค้า และจัดอบรมให้ความรู้แก่นักลงทุนโดยให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญการลงทุน เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ของ รัตนภรณ์ บุญแต่ง (2557) พบว่า ผู้ถือบัตรให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจ เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดของบัตรเครดิตนั้น ส่งผลให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต

นอกจากนี้ การศึกษาพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ Self service banking กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย สาขาสาปบุรี ของ สุทธิ รื่นพันธ์ (2552) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการให้บริการส่งผลต่อการใช้บริการ ในเรื่องผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และสอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต Krungsri visa electron ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดภูเก็ต ของ สุพจน์ ฉั่วดำรงกุล (2550) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ในเรื่องการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เพื่อแจ้งข่าวสารหรือสิ่งจูงใจให้ผู้ซื้อ มีพนักงานธนาคารให้การแนะนำทุกขั้นตอนการใช้งาน สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษาธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของ เกศวิฑู ทิพยศ (2557) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ของธนาคารผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ มีคู่มือในการแนะนำขั้นตอนการใช้งาน เช่นเดียวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของ อนันต์ ตรีชนะสมุทร (2549) พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้บริการ ในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ

ผลงานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ของ ภัทรา มหามงคล (2554) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.4.1.5 ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ (People)

อนันต์ ตรีชนะสมุทร (2549) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญปัจจัยด้านผู้ให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการในเรื่องพนักงานธนาคารสามารถให้คำแนะนำที่ดีในการใช้บริการและสามารถแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซา จังหวัดขอนแก่น ของ กัญญาภัทร จันทร์โพธิ์ (2554) พบว่า ปัจจัยด้านผู้ให้บริการมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้อินเตอร์เน็ต ในเรื่องพนักงานธนาคาร พนักงาน Call Center มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพและเต็มใจในการตอบคำถาม พร้อมการดูแลใส่ใจลูกค้าในการแนะนำขั้นตอนต่างๆ สอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของ พนิดา ลียศ (2555) พบว่า ปัจจัยด้านผู้ให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในเรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาอย่างดี เช่นเดียวกับการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Self service banking กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย สาขาหลวงบุรีของ สุทธิ รื่นพันธ์ (2552) พบว่า ปัจจัยด้านผู้ให้บริการส่งผลต่อการใช้บริการ โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับพนักงานในการชักชวนให้ใช้บริการและแนะนำขั้นตอนการให้บริการ

นอกจากนี้ การศึกษาศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านธนาคารกรุงเทพ สาขาสวนอุตสาหกรรมสพพัฒนา ศรีราชา จังหวัดชลบุรี ของ ศุภชัย ปัญจศิริ (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญด้านผู้ให้บริการในเรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสุภาพ อ่อนน้อม ช่วยเหลือหลังการซื้อกรรมธรรม์ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา

ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของ เกศวิฑู ทิพยศ (2557) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานให้บริการอยู่ในระดับมากในเรื่องพนักงานเต็มใจให้บริการตลอด มีความรับผิดชอบ ความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำและแก้ปัญหา รวมทั้งจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ของ รัตติกาล มงคลวัจน์ (2554) พบว่า ปัจจัยด้านผู้ให้บริการส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และเต็มใจให้บริการ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการให้คำแนะนำ สามารถแก้ปัญหาตรงตามที่ถูกคำต้องการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และพนักงานที่ให้คำแนะนำมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ และสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต Krungsri visa electron ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดภูเก็ต ของ สุพจน์ ฉั่วดำรงกุล (2550) พบว่า ปัจจัยด้านผู้ให้บริการส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตในเรื่องพนักงานต้องมีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคาร และพนักงานให้คำแนะนำในการใช้บริการจนลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2.4.1.6 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดขอนแก่น ของ กัญญาภัทร จันทรโพธิ์ (2554) พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย มีสถานที่ในการสมัครที่ใช้เวลาในการรอคิวเพื่อสมัครไม่นาน บรรยากาศในสาขาให้ความรู้สึกปลอดภัย และน่าใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ของ รัตติกาล มงคลวัจน์ (2554) พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการส่งผลกระทบต่อใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในเรื่องทำเลที่ตั้งของธนาคารและการตกแต่งสถานที่ในการมาใช้บริการ เช่นเดียวกับการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตผ่านทางธนาคารในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ของ จเด็จ ใจน้อย (2555) พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการส่งผลกระทบต่อตัดสินใจมากที่สุดในเรื่องภายในธนาคารกว้างขวาง สะดวกสบาย มีรูปปลั๊กอินที่ทันสมัย สวยงาม บรรยากาศที่เหมาะสมแก่การให้บริการ สอดคล้องกับการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต Krungsri visa electron ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดภูเก็ต ของ สุพจน์ ฉั่วดำรงกุล (2550) พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับสถานที่ในการให้บริการมีความสะดวกสบาย มีเครื่องมือในการให้บริการที่สอดคล้องและทันสมัย

นอกจากนี้ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของ พนิดา ลือยศ (2555) พบว่า

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในเรื่องเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารที่มีความทันสมัยและสามารถได้รับบริการที่รวดเร็ว และสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษานักวิชาการ ซีไอเอ็มพีไทย จำกัด (มหาชน) ของ เกศวิฑู ทิพยศ (2557) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญของภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธนาคาร และการศึกษาพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ Self service banking กรณีศึกษานักวิชาการกรุงเทพ สาขาสาขาลพบุรี ของ สุทธิ รื่นพันธ์ (2552) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์และบรรยากาศของสาขาซึ่งส่งผลต่อการใช้บริการ

2.4.1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษานักวิชาการ ซีไอเอ็มพีไทย จำกัด (มหาชน) ของ เกศวิฑู ทิพยศ (2557) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเรื่อง การป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนการใช้งาน ระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงาน ทุกครั้งหลังใช้บริการ ขั้นตอนการทำรายการต่างๆ ไม่ซับซ้อน และรวดเร็ว สอดคล้องกับการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของ อนันต์ ตรีชนะสมุท (2549) พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการใช้บริการ โดยให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยและความถูกต้องในการทำรายการ ขั้นตอนในการทำรายการต่างๆ ที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านธนาคารกรุงเทพ สาขาสวนอุตสาหกรรมสหพัฒน์ ศรีราชา จังหวัดชลบุรี ของ ศุภชัย ปัญจศิริ (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการเรื่องระบบข้อมูลลูกค้าครบถ้วน ถูกต้อง มีความโปร่งใสตรวจสอบได้ ขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว การปรับปรุงระบบให้ทันสมัยอยู่เสมอ สอดคล้องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต Krungsri visa electron ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดภูเก็ตของ สุพจน์ ฉั่วดำรงกุล (2550) พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในเรื่องขั้นตอนการสมัครที่ง่าย รวดเร็ว ปลอดภัยที่ผู้ให้บริการสามารถรับรู้ได้

นอกจากนี้ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของ พนิดา ลี้อยศ (2555) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในเรื่องระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน เช่นเดียวกับการศึกษาพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ Self service banking กรณีศึกษานักวิชาการกรุงเทพ สาขาสาขาลพบุรี ของ สุทธิ รื่นพันธ์ (2552) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการใช้บริการ โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญในขั้นตอนการใช้งานและ

กระบวนการทำงานของระบบด้วยความปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซา จังหวัดขอนแก่น ของ กัญญาภัทร จันทร์โพธิ์ (2554) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในเรื่องขั้นตอนในการเข้าสู่ระบบเพื่อการใช้งาน ไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว รวมทั้งระบบความปลอดภัยในการเข้าสู่ระบบ เช่นเดียวกันกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ แอ็ดคินซัน จำกัด (มหาชน) สาขาศรีสะเกษ ของ ปิติพจน์ แซ่เล็ก (2552) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลักทรัพย์ ในเรื่องขั้นตอนอนุมัติการเปิดบัญชีที่รวดเร็วและกระบวนการอนุมัติการหักบัญชีล่วงหน้ารวดเร็ว

2.4.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

นอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้ว งานวิจัยนี้ยังศึกษาว่า ปัจจัยด้านอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยแตกต่างกันหรือไม่

2.4.2.1 ปัจจัยด้านอาชีพ

ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ แอ็ดคินซัน จำกัด (มหาชน) สาขาศรีสะเกษ ของ ปิติพจน์ แซ่เล็ก (2552) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลักทรัพย์ โดยเฉพาะอาชีพอิสระมีความคิดเห็นแตกต่างกว่าอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต Krungsri visa electron ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดภูเก็ต ของ สุพจน์ ฉั่วดำรงกุล (2550) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา เรื่องวัตถุประสงค์ในการใช้บริการและค่าธรรมเนียมของบัตรเดบิต เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ของ ธนิตา ไชยทัศน์ (2555) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตในปัจจัยที่แตกต่างกัน

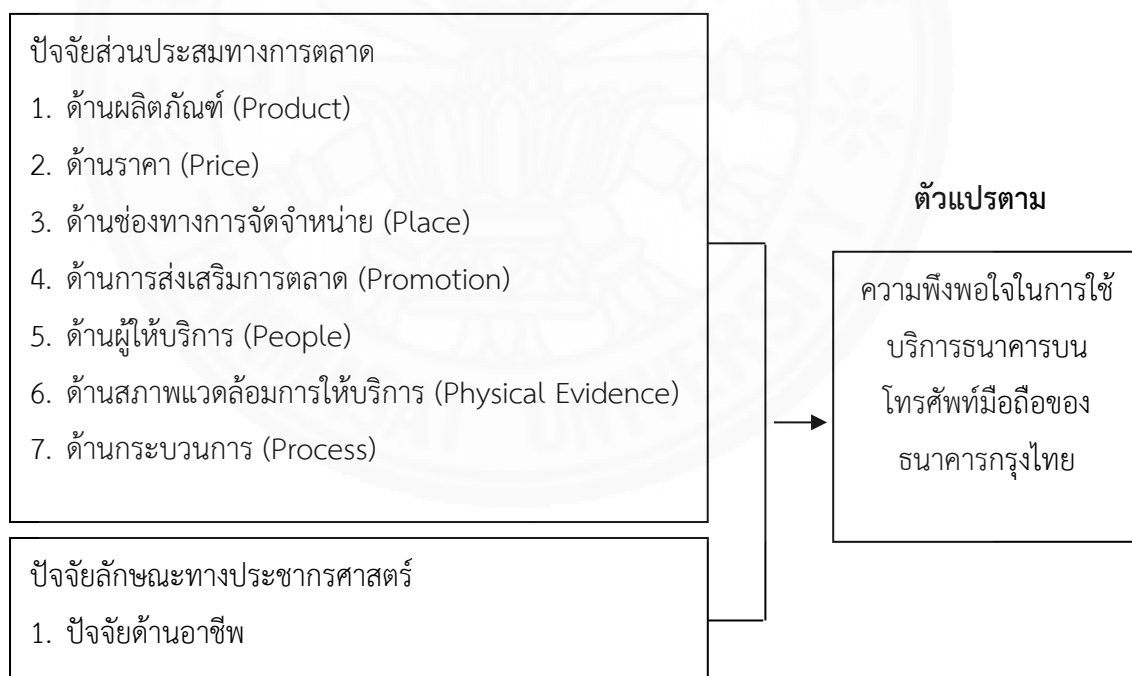
อย่างไรก็ตาม ผลงานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ เสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความเชื่อในการใช้บริการ M-Banking application เช่นเดียวกับการศึกษาลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร ของ พรพรรณ ช้างงามเนียม (2553) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

กรณีศึกษาระบบบัวหลวงไอแบงก์กึ่งของธนาคารกรุงเทพ ของ รัตน์ธิดา พุดมताल (2556) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันและสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ของ ภัทรา มหามงคล (2554) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ

2.5 กรอบการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย ดังนี้

ตัวแปรต้น



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดของงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยรูปแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานของการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายการศึกษาคือประชากรที่ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย

3.1.1.1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ประชากรอาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเคยใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย ถือได้ว่ามีจำนวนประชากรขนาดใหญ่มาก รวมทั้งจำนวนบัญชีของธนาคารกรุงไทยมีจำนวนมากและผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนบัญชีที่กำลังใช้งานอยู่ในปัจจุบันว่ามีจำนวนเท่าใด ประกอบด้วยบัญชีที่ผูกกับธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด ดังนั้น ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พร้อมทั้งยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้ตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และ $p = 0.5$

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้เท่ากับ 95%

p แทน โอกาสของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ กำหนดให้เท่ากับ 0.5

q แทน โอกาสที่จะไม่ใช้บริการ ซึ่งเท่ากับ $1 - p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตรโดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% โดยค่า $Z=1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ คือ 5% หรือค่า $e=0.05$

$$\begin{aligned} \text{ในที่นี้ } n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 384.16 คน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน

3.1.1.2 การเก็บข้อมูล

เนื่องด้วยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด ทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือการเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเคยใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีการเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก ง่าย รวดเร็ว และประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

3.2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านผู้ให้บริการ
6. ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ
7. ด้านกระบวนการบริการ

3.2.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. ด้านอาชีพ

3.2.2 ตัวแปรตาม

ในการวิจัยครั้งนี้ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ รวมถึงแนวคิดที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรในสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ โดยตัวแปรอิสระประกอบด้วย 8 ตัวแปร สามารถนำมากำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย

3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยที่แตกต่างกัน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบบสอบถามมีการแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคำถามเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยประกอบด้วยคำถามแบบให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทาง

กายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งคำถามมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งที่เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 6 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น/พึงพอใจ	คะแนน
เห็นด้วย/พึงพอใจ มากที่สุด	5
เห็นด้วย/พึงพอใจ มาก	4
เห็นด้วย/พึงพอใจ ปานกลาง	3
เห็นด้วย/พึงพอใจ น้อย	2
เห็นด้วย/พึงพอใจ น้อยที่สุด	1
ไม่สามารถประเมินได้	0

ในงานวิจัยนี้ได้กำหนดเกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ คะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนที่ต่ำสุด คือ 1 คะแนน โดยการหาค่ากึ่งกลางพิสัย ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงสามารถกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 คือ ผู้ใช้บริการเห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 คือ ผู้ใช้บริการเห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 คือ ผู้ใช้บริการเห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 คือ ผู้ใช้บริการเห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 คือ ผู้ใช้บริการเห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยเป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเพิ่มเติม ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่ธนาคารกรุงไทยควรมีการบริการเพิ่มเติมประเภทใดในธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ และการเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลในส่วนการรองรับการบริการด้านใดที่ควรเพิ่มเข้ามาใช้ในธนาคารกรุงไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นการเลือกตอบ 1 ข้อ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการประเมินความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัยนี้ตรวจสอบให้อีกครั้ง เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย เมื่อได้รับการตรวจสอบแล้วจะนำมาพิจารณาและแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ ก่อนทำการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูล

โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบบสอบถามมีการแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเพิ่มเติม

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยดำเนินการส่งแบบสอบถามโดยใช้ Google Form ในการสร้างแบบสอบถามและกระจายผ่านแบบสอบถามผ่าน Social Media เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าเป็นวิธีที่ได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนกันยายนถึงธันวาคม 2559

3.6 การสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านส่วนประสมทางการตลาดและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยมีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย แตกต่างกันหรือไม่

2. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจับกลุ่ม หรือรวมกลุ่มตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กัน โดยตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นในทิศทางบวก (ไปในทิศทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงกันข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่คนละปัจจัย จะไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก (กัลยา วาณิชย์บัญชา และ ฐิตา วาณิชย์บัญชา, 2558)

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับ ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย ที่นัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย ของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ โดยในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผล วิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรตาม
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเลือกแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย โดยรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม 2559 และได้รับการตอบแบบสอบถามจำนวน 523 ชุด ทางผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามจำนวน 123 ชุด ที่ไม่ผ่านคำถามคัดกรอง ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้มีแบบสอบถามที่ผู้ให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยคงเหลือจำนวน 400 ชุด ซึ่งเท่ากับขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	162	40.5
หญิง	238	59.5
	400	100.0
2. อายุ		
20-30 ปี	145	36.3
31-40 ปี	98	24.5
41-50 ปี	79	19.8
51-60 ปี	43	10.8
60 ปีขึ้นไป	35	8.6
	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	18.0
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	251	62.7
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	76	19.0
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.3
	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	6	1.5
ข้าราชการ	55	13.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	165	41.3
พนักงานบริษัท	68	17.0
ลูกจ้าง	16	4.0
ธุรกิจส่วนตัว	37	9.3
พ่อค้า / แม่ค้า	50	12.3
อื่นๆ	3	0.8
	400	100.0

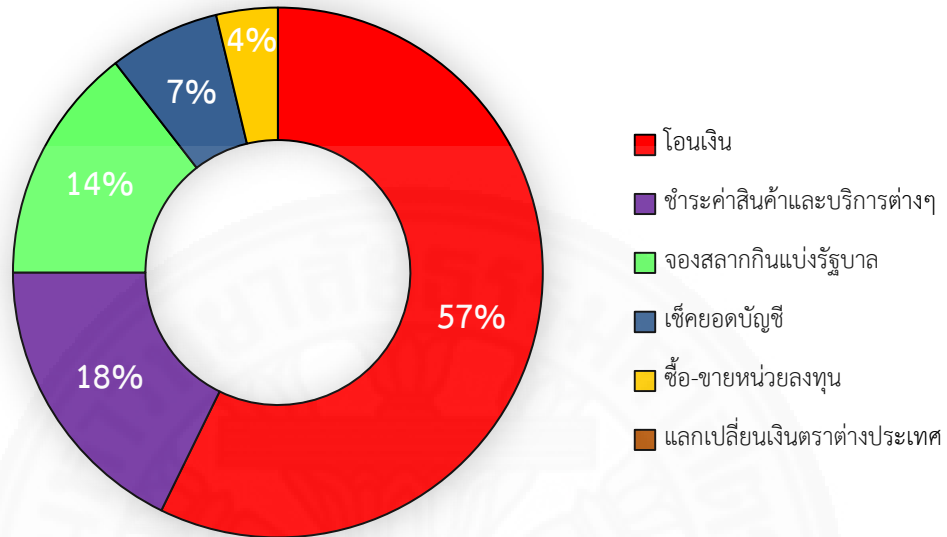
ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

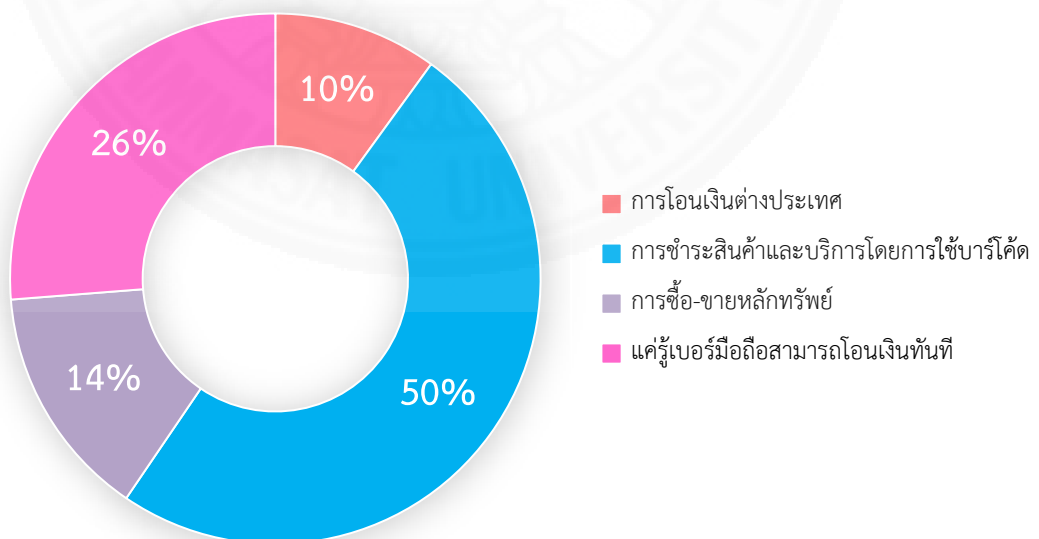
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	8	2.0
10,000-20,000 บาท	100	25.0
20,001-30,000 บาท	145	36.2
30,001-40,000 บาท	44	11.0
40,001-50,000 บาท	29	7.3
50,001 บาทขึ้นไป	74	18.5
	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มมีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.50 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.50 อายุโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด โดยคนกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 36.3 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 41.3 โดยมีรายได้ต่ำอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

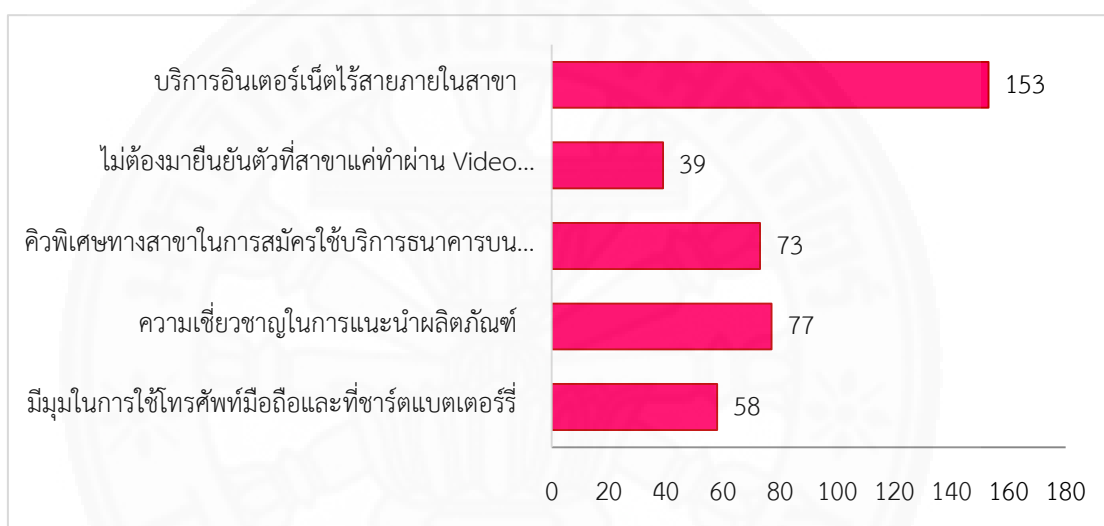


ภาพที่ 4.1 การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินประเภทต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย



ภาพที่ 4.2 การบริการธุรกรรมทางการเงินเพิ่มเติมที่ผู้ใช้บริการต้องการบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย

จากภาพที่ 4.1-4.2 ข้างต้น สามารถสรุปพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินประเภทต่างๆ และธุรกรรมทางการเงินเพิ่มเติมที่ผู้ใช้บริการต้องการบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยจากแบบสอบถามได้ คือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการโอนเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงใช้บริการชำระสินค้าและบริการต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 18.00 โดยต้องการให้มีบริการธุรกรรมทางการเงินเพิ่มเติมในเรื่องการชำระสินค้าและบริการโดยใช้บาร์โค้ด คิดเป็นร้อยละ 50.00 และธุรกรรมทางการเงินเพิ่มเติมที่ต้องการรองลงมาคือ แคร์รูดมือถือสามารถโอนเงินได้ทันที คิดเป็นร้อยละ 26.00



ภาพที่ 4.3 การบริการเพิ่มเติมที่ต้องการของธนาคารกรุงไทยเพื่อรองรับการบริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย

จากภาพที่ 4.3 ข้างต้น สรุปพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยจากแบบสอบถามได้ คือ ผู้ใช้บริการต้องการบริการเพิ่มเติมในเรื่องบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายภายในสาขานาการเพื่อรองรับการบริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.30 และความเชี่ยวชาญในการแนะนำผลิตภัณฑ์ของพนักงานธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 19.30

4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรตาม

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย ตามปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 รูปแบบของ Application สวยงาม	3.95	0.699	มาก
1.2 มีข้อความสำหรับอธิบายขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจน เข้าใจง่าย	4.00	0.753	มาก
1.3 ระบบมีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ	4.49	0.766	มากที่สุด
1.4 การเข้าถึงการใช้งานง่าย สะดวก	3.89	0.767	มาก
1.5 ระบบมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ	3.62	0.789	มาก
1.6 ธนาคารกรุงไทยมีความน่าเชื่อถือ	4.54	0.678	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรม KTB Netbank เปรียบเทียบกับการทำธุรกรรมที่สาขาน่าดึงดูดให้ใช้บริการ	4.25	0.913	มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ท่านสามารถทำธุรกรรมตลอด 24 ชั่วโมง ได้โดยสะดวก	4.52	0.686	มากที่สุด
3.2 มีช่องทางในการช่วยแก้ปัญหาได้รวดเร็ว	3.80	0.787	มาก
3.3 ขั้นตอนการสมัครรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	3.75	0.785	มาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย เช่น โฆษณา คน REVIEW สื่อธนาคาร	3.37	0.809	ปานกลาง
5. ปัจจัยผู้ให้บริการ			
5.1 พนักงานธนาคารมีความเชี่ยวชาญในการแนะนำการใช้บริการ	4.17	0.760	มาก
5.2 พนักงานธนาคารใส่ใจในการบริการทุกขั้นตอน	4.22	0.696	มากที่สุด
5.3 จำนวนพนักงานเพียงพอให้บริการ	3.68	0.731	มาก
5.4 Call center สามารถให้คำตอบทุกข้อได้ชัดเจน	3.56	0.723	มาก
6. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการ			
6.1 การสมัครใช้บริการผ่านทางสาขา ATM และอินเทอร์เน็ตทำได้โดยสะดวก	3.90	0.714	มาก
6.2 ธนาคารกรุงไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี	4.56	0.691	มากที่สุด
7. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ			
7.1 ขั้นตอนการใช้งานง่าย	3.99	0.724	มาก
7.2 การเข้าสู่ระบบรวดเร็ว	4.02	0.736	มาก
7.3 ยืนยันการทำธุรกรรมทุกครั้ง น่าเชื่อถือ	4.38	0.728	มากที่สุด
7.4 คู่มือการใช้งานง่าย	3.58	0.748	มาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 21 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ในเรื่องธนาคารกรุงไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องธนาคารกรุงไทยมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องสามารถทำธุรกรรมตลอด 24 ชั่วโมงได้โดยสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องระบบมีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (เห็นด้วยมากที่สุด) และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ในเรื่องยืนยันการทำธุรกรรมทุกครั้ง มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (เห็นด้วยมากที่สุด)

สำหรับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่ำสุด 5 อันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย เช่น โฆษณา คน REVIEW สื่อธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 (ปานกลาง) ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ในเรื่อง Call center สามารถให้คำตอบทุกข้อได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ในเรื่องคู่มือการใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องระบบมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (เห็นด้วยมาก) และปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ในเรื่องจำนวนพนักงานเพียงพอให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (เห็นด้วยมาก)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ละด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่า ธนาคารกรุงไทยมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมา คือ ระบบมีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

ปัจจัยด้านราคา โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่า ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรม KTB Netbank เปรียบเทียบกับการทำธุรกรรมที่สาขาน่าดึงดูดให้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ในเรื่องสามารถทำธุรกรรมตลอด 24 ชั่วโมงได้โดยสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และเห็นด้วยในระดับมากในเรื่อง ธนาคารกรุงไทยมีช่องทางในการช่วยแก้ปัญหาได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง ในเรื่องการมีประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย เช่น โฆษณา คน REVIEW สื่อธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่า พนักงานธนาคารใส่ใจในการบริการทุกขั้นตอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และเห็นด้วยในระดับมากในเรื่อง พนักงานธนาคารมีความเชี่ยวชาญในการแนะนำการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่า ธนาคารกรุงไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และเห็นด้วยในระดับมากในเรื่อง การสมัครใช้บริการผ่านทางสาขา ATM และอินเทอร์เน็ตทำได้โดยสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ในเรื่องการยืนยันการทำธุรกรรมทุกครั้ง มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และเห็นด้วยในระดับมากในเรื่อง การเข้าสู่ระบบรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการ

ตัวแปรตาม	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย	4.00	0.743	พึงพอใจมาก

ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย ตามข้อมูลในตารางที่ 4.3 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย

ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ว่ามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งการทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ดังนี้

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย

การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ไม่มีความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย

H_1 : มีความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของระดับค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย

ตารางที่ 4.4

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ
ของธนาคารกรุงไทย จำแนกตามอาชีพ

Descriptives					
	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ข้าราชการ	55	3.74	0.672	7.552	0.000
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	165	4.20	0.673		
พนักงานบริษัท	68	3.79	0.856		
พ่อค้า/แม่ค้า	50	4.14	0.670		
อื่นๆ	62	3.83	0.750		
Total	400	4.00	0.742		

ตารางที่ 4.5

ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ

Multiple Comparisons				
(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.4545*	0.1120	0.003
	พนักงานบริษัท	-0.0487	0.1304	0.998
	พ่อค้า/แม่ค้า	-0.3945	0.1405	0.098
	อื่นๆ	-0.0933	0.1332	0.974
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	0.4545*	0.1120	0.003
	พนักงานบริษัท	0.4059*	0.1037	0.005
	พ่อค้า/แม่ค้า	0.0600	0.1161	0.992
	อื่นๆ	0.3613*	0.1071	0.024

ตารางที่ 4.5

ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ (ต่อ)

Multiple Comparisons				
(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	0.0487	0.1304	0.998
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.4059*	0.1037	0.005
	พ่อค้า/แม่ค้า	-0.3459	0.1340	0.157
	อื่นๆ	-0.0446	0.1263	0.998
พ่อค้า/แม่ค้า	ข้าราชการ	0.3945	0.1405	0.098
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.0600	0.1161	0.992
	พนักงานบริษัท	0.3459	0.1340	0.157
	อื่นๆ	0.3013	0.1367	0.304
อื่นๆ	ข้าราชการ	0.0933	0.1332	0.974
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.3613*	0.1071	0.024
	พนักงานบริษัท	0.0446	0.1263	0.998
	พ่อค้า/แม่ค้า	-0.3013	0.1367	0.304

จากการทดสอบปัจจัยด้านอาชีพกับระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ตามตารางที่ 4.4 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า α ที่มีค่าเท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สรุปได้ว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ (Mean) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ โดยอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการมากที่สุด ส่วนอาชีพข้าราชการ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการต่ำที่สุด สามารถตีความได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันเป็นตัวชี้วัดว่าในแต่ละอาชีพมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยในส่วนการทำธุรกรรมทางการเงินในส่วนต่างๆ ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในแต่ละอาชีพมีการใช้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าอาชีพนั้นดำเนินการธุรกิจในด้านใด ทำให้ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยใน

อดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น ธนิตา ไชยทัศน์ (2555) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้นาการออนไลน์ในปัจจุบันที่แตกต่างกันสอดคล้องกับ สุพจน์ ฉั่วดำรงกุล (2550) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา เรื่องวัตถุประสงค์ในการใช้บริการและค่าธรรมเนียมของบัตรเดบิต โดยอาชีพที่แตกต่างกันมีการใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาแตกต่างกัน โดยอาชีพพนักงานบริษัทมีการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด โดยคำนึงถึงค่าธรรมเนียมในการแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี เช่นเดียวกับ ปิติพจน์ แซ่เล็ก (2552) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลักทรัพย์ โดยเฉพาะอาชีพอิสระมีความคิดเห็นแตกต่างกว่าอาชีพอื่นๆ ในส่วนของเงินทุนที่นำมาลงทุน เนื่องด้วยอาชีพอิสระไม่ได้รับเงินเดือนประจำทำให้มีการตัดสินใจในการเลือกบริษัทหลักทรัพย์ในการลงทุนให้ดีและเหมาะสมกับตนเอง

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ ซึ่งทดสอบด้วยวิธี Least Square Difference (LSD) ตามตารางที่ 4.5 พบว่า อาชีพข้าราชการ มีความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างจากอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยข้าราชการมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ต่ำกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นเพราะข้าราชการมีเวลาทำงานที่ยืดหยุ่นน้อยกว่า ทำให้มีการไปใช้บริการไม่สะดวก หรือข้าราชการอาจมีความรู้ในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยไม่มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพอื่นๆ จึงส่งผลให้มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยน้อยสุด ส่วนอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับที่สูงกว่าอาชีพพนักงานบริษัทและอาชีพอื่นๆ อาจเป็นเพราะพนักงานรัฐวิสาหกิจต้องเปิดบัญชีธนาคารกรุงไทยสำหรับเงินเดือนและธนาคารกรุงไทยส่วนใหญ่มีสาขาตั้งให้บริการในสถานที่ทำงาน อีกทั้งธนาคารกรุงไทยมีโปรโมชั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินของพนักงานรัฐวิสาหกิจมากกว่าพนักงานบริษัทและอาชีพอื่นๆ ทำให้มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยได้นำตัวแปร 2 ตัวแปรในแบบสอบถามมาใช้วิธีการวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระทั้งหมดว่า มีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการสกัดปัจจัยหรือไม่ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งถ้า

หากค่า KMO มีค่าสูง (ค่าที่ยอมรับ คือ 0.5-1) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์ ปัจจัยได้ แต่ถ้าค่า KMO มีค่าต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยได้

สำหรับการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ ว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยการ วิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 และตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.6

ค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.939
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4826.157
	df	210
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.5 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ ปัจจัยจะได้ค่า KMO เท่ากับ 0.939 แสดงว่า ข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ ปัจจัยในระดับดีมาก และจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 4826.157 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 21 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ซึ่งกัน จึงเหมาะที่จะใช้ Factor Analysis วิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป

4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

เมื่อได้ทำการทดสอบความเหมาะสมในการทำเทคนิค Factor Analysis มาใช้ เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยจะต้องมีการจัดตัวแปรแต่ละตัวว่าควรอยู่ในปัจจัยใด โดยใช้วิธีการ หมุนแกน Varimax ซึ่งการจัดตัวแปรจะพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และหากค่าน้ำหนักปัจจัยของแต่ละตัวแปรมีค่ามากที่สุดอยู่ที่ปัจจัยใด ก็จัดว่าเป็นตัวแปรที่ วัดปัจจัยนั้น ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มปัจจัยทั้งหมดได้ตามตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.7

ค่า Eigenvalues ร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance) และร้อยละสะสมของความแปรปรวนของแต่ละปัจจัย (Cumulative %)

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.206	43.838	43.838
2	2.501	11.908	55.745
3	1.144	5.448	61.194

ตัวแปรที่ได้จากการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย สามารถแบ่งได้ 3 ปัจจัย ซึ่งการเลือกปัจจัยจะพิจารณาจากค่าไอเกน (Eigenvalues) ที่มีค่ามากกว่า 1.0 เท่านั้น ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรได้ร้อยละ 43.838

ปัจจัยที่ 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรได้ร้อยละ 11.908

ปัจจัยที่ 3 สามารถอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรได้ร้อยละ 5.448

รวมทั้ง 3 ปัจจัย สามารถอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรได้ร้อยละ 61.194

ซึ่งสามารถแสดงการเปรียบเทียบในการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มปัจจัยและตัววัดต่างๆ ระหว่างปัจจัยหรือตัววัดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และปัจจัยหรือตัววัดที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.8

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รูปแบบของ Application สวยงาม 2. มีข้อความสำหรับอธิบายขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจน เข้าใจง่าย 3. ระบบมีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ 4. การเข้าถึงการใช้งานง่าย สะดวก 5. ระบบมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ 6. ธนาคารกรุงไทยมีความน่าเชื่อถือ <p>2. ปัจจัยด้านราคา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรม KTB Netbank เปรียบเทียบกับการทำธุรกรรมที่สาขาน่าดึงดูดให้ใช้บริการ <p>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถทำธุรกรรมตลอด 24 ชั่วโมงได้โดยสะดวก 2. มีช่องทางในการช่วยแก้ปัญหาได้รวดเร็ว 3. ขั้นตอนการสมัครรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน <p>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย เช่น โฆษณา คน REVIEW สื่อธนาคาร 	<p>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีข้อความสำหรับอธิบายขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจน เข้าใจง่าย 2. การเข้าถึงการใช้งานง่าย สะดวก 3. รูปแบบของ Application สวยงาม <p>2. ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียม ความปลอดภัย และผู้ให้บริการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ธนาคารกรุงไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี 2. ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรม KTB Netbank เปรียบเทียบกับการทำธุรกรรมที่สาขาน่าดึงดูดให้ใช้บริการ 3. พนักงานธนาคารใส่ใจในการบริการทุกขั้นตอน 4. พนักงานธนาคารมีความเชี่ยวชาญในการแนะนำการใช้บริการ 5. ยืนยันการทำธุรกรรมทุกครั้ง น่าเชื่อถือ 6. สามารถทำธุรกรรมตลอด 24 ชั่วโมงได้โดยสะดวก 7. ธนาคารกรุงไทยมีความน่าเชื่อถือ 8. ระบบมีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ 9. ขั้นตอนการใช้งานง่าย 10. การเข้าสู่ระบบรวดเร็ว

ตารางที่ 4.8

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>5. ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานธนาคารมีความเชี่ยวชาญในการแนะนำการใช้บริการ 2. พนักงานธนาคารใส่ใจในการบริการทุกขั้นตอน 3. จำนวนพนักงานเพียงพอให้บริการ 4. Call center สามารถให้คำตอบทุกข้อได้ชัดเจน <p>6. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การสมัครใช้บริการผ่านทางสาขา ATM และอินเทอร์เน็ตทำได้โดยสะดวก 2. ธนาคารกรุงไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี <p>7. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ขั้นตอนการใช้งานง่าย 2. การเข้าสู่ระบบรวดเร็ว 3. ยืนยันการทำธุรกรรมทุกครั้ง น่าเชื่อถือ 4. คู่มือการใช้งานง่าย 	<p>3. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการบริการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Call center สามารถให้คำตอบทุกข้อได้ชัดเจน 2. มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย เช่น โฆษณา คน REVIEW สื่อธนาคาร 3. คู่มือการใช้งานง่าย 4. จำนวนพนักงานเพียงพอให้บริการ 5. ระบบมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ 6. ขั้นตอนการสมัครรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน 7. มีช่องทางในการช่วยแก้ปัญหาได้รวดเร็ว 8. การสมัครใช้บริการผ่านทางสาขา ATM และอินเทอร์เน็ตทำได้โดยสะดวก

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานการวิจัย เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียม ความปลอดภัย และผู้ให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการบริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) แบบการถดถอยปกติ (Enter Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจำนวน 400 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.9

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimates
1	0.699	0.489	0.485	0.533

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ 0.489 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัว ที่ได้จากการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ปัจจัย สามารถอธิบายการประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย ได้ร้อยละ 48.9% ส่วนที่เหลืออีก 51.1% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ANOVA

ANOVA						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	107.563	3	35.854	126.289	0.000
	Residual	112.427	396	0.284		
	Total	219.990	399			

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.9 มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้พิจารณาความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยได้

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้พิจารณาความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยได้

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 นั้น ผลจากการทดสอบตามตารางที่ 4.9 ได้ค่า Sig. เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้พิจารณาความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.11

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.181	0.221		-0.821	0.412
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.100	0.065	0.084	1.536	0.125
ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียม ความปลอดภัย และผู้ให้บริการ	0.433	0.068	0.324	6.390	0.000
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและ กระบวนการบริการ	0.527	0.064	0.394	8.241	0.000

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 2 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียม ความปลอดภัย และผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการบริการ

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย สามารถตอบแต่ละสมมติฐานของงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้**ปฏิเสธ**สมมติฐานที่ 2 ซึ่งตีความได้ว่า ระบบการทำธุรกรรมทาง KTB Netbank ในส่วนของข้อความสำหรับอธิบายขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจน เข้าใจง่าย การเข้าถึงในการใช้งานของระบบง่ายสะดวก และรูปแบบของ Application ของ KTB Netbank สวยงาม ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย จะสังเกตได้ว่า ในการทำธุรกรรมทางการเงินของทาง KTB Netbank ผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญกับข้อความสำหรับอธิบายขั้นตอนในการใช้งานในระบบแต่ส่วนใหญ่เน้นความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือเป็นหลักเนื่องจากการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นสิ่งที่ต้องมีความรอบคอบ ทำให้ผู้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญกับส่วนนี้ ดังนั้น ทางธนาคารควรทำการตรวจสอบและพัฒนาระบบการทำธุรกรรมให้ปลอดภัย ป้องกันการโจรกรรมทุกช่องทางเพื่อให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการสูงสุด ส่วนเรื่องการเข้าถึงระบบการใช้งานที่ง่ายและสะดวก รวมทั้งรูปแบบของ Application ที่มีความสวยงาม อาจจะไม่ใช่ว่าผู้บริการพึงพอใจมากนัก เนื่องด้วยการที่สามารถเข้าทำธุรกรรมที่ง่ายอาจจะส่งผลต่อความปลอดภัยในการใช้งานหรือมีการลักลอบการใช้จากผู้ที่ไม่ประสงค์ดีเพราะการเข้าถึงระบบที่ง่ายส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้บริการ ในส่วนนี้ธนาคารเข้ามีระบบการป้องกันในการเข้าใช้บริการระบบที่มีความปลอดภัย เช่น รหัสการเข้าใช้ระบบ การส่งเตือนเมื่อมีการเข้าสู่ระบบผ่านทาง E-mail หรือ ข้อความทางโทรศัพท์ เพื่อให้ผู้บริการมีความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ของภัทรามหามงคล (2554) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียม ความปลอดภัยและผู้ให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียม ความปลอดภัยและผู้ให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้**ยอมรับ**สมมติฐานที่ 3 ซึ่งตีความได้ว่า การที่ธนาคารกรุงไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรม KTB Netbank เมื่อทำการเปรียบเทียบกับการทำธุรกรรมที่สาขาน่าดึงดูดให้ใช้บริการมากกว่า พนักงานธนาคารมีความใส่ใจในการบริการทุกขั้นตอน พนักงานธนาคารมีความเชี่ยวชาญในการแนะนำการใช้บริการ การยืนยันระบบการทำธุรกรรมทางการเงินทุกครั้งที่ใช้บริการมีความ

นำเชื่อถือ สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทาง KTB Netbank ได้ตลอด 24 ชั่วโมงมีความสะดวก ธนาคารกรุงไทยมีความน่าเชื่อถือ ระบบในการทำธุรกรรมทางการเงินมีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ ขั้นตอนการใช้งานง่ายและการเข้าสู่ระบบในการทำธุรกรรมทาง KTB Netbank รวดเร็ว มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ของ เกศวิฑู ทิพยศ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการมีความสำคัญมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธนาคาร เช่นเดียวกับ สุทธิ รื่นพันธ์ (2552) พบว่า ปัจจัยด้านราคาในเรื่องค่าธรรมเนียมระหว่างทำธุรกรรมผ่านทางเคาน์เตอร์กับทางระบบ Self service banking ส่งผลต่อการใช้บริการ ตรงกับ กัญญาภัทร จันทร์โพธิ์ (2554) พบว่าปัจจัยด้านผู้ให้บริการมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้นาการทางอินเทอร์เน็ต ในเรื่องพนักงานธนาคาร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพและเต็มใจในการตอบคำถาม พร้อมการดูแลใส่ใจลูกค้าในการแนะนำขั้นตอนต่างๆ สอดคล้องกับอนันต์ ตรีชนะสมุท (2549) พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการบริการส่งผลต่อการใช้บริการ โดยให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกที่สามารถใช้บริการได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมงและงานวิจัยของกัญญาภัทร จันทร์โพธิ์ (2554) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในเรื่องขั้นตอนในการเข้าสู่ระบบเพื่อการใช้งาน ไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว รวมทั้งระบบความปลอดภัยในการเข้าสู่ระบบ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการบริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการบริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งตีความได้ว่า พนักงาน Call center สามารถให้คำตอบทุกข้อได้ชัดเจน มีการประสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย เช่น โฆษณา คน REVIEW สื่อธนาคาร คู่มือการใช้งานระบบ KTB Netbank ง่าย จำนวนพนักงานเพียงพอกับการให้บริการ ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินทาง KTB Netbank มีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ ขั้นตอนการสมัครใช้บริการ KTB Netbank รวดเร็วไม่ซับซ้อน เมื่อเกิดปัญหาและต้องการความช่วยเหลือมีช่องทางในการช่วยแก้ปัญหาได้รวดเร็วและการสมัครใช้บริการผ่านทางสาขา ATM และอินเทอร์เน็ตทำได้โดยสะดวก มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ของ รัตติกาล มงคลวัจน์ (2554) พบว่า ปัจจัยด้านผู้ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพและเต็มใจให้บริการ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการให้คำแนะนำ สามารถแก้ปัญหาตรงตาม

ลูกค้าต้องการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และพนักงานที่ให้คำแนะนำมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ ซึ่งเชื่อมโยงกับ ปิติพจน์ แซ่เล็ก (2552) ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ แอ็ดคินซัน จำกัด (มหาชน) สาขาศรีสะเกษ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลักทรัพย์ คือ การมีคู่มือรายงานวิเคราะห์แนะนำการลงทุนแจก การส่งจดหมายเผยแพร่ข่าวสารถึงนักลงทุน มีประชาสัมพันธ์ของบริษัทหลักทรัพย์ในการเข้าถึงลูกค้า และจัดอบรมให้ความรู้แก่นักลงทุนโดยให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญการลงทุน เช่นเดียวกับ ศุภชัย ปัญจศิริ (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการเรื่องระบบข้อมูลลูกค้าครบถ้วน ถูกต้อง มีความโปร่งใสตรวจสอบได้ ขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว การปรับปรุงระบบให้ทันสมัยอยู่เสมอ และงานวิจัยของ สุพจน์ ฉั่วดำรงกุล (2550) พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ในเรื่องขั้นตอนการสมัครที่ง่าย รวดเร็ว ปลอดภัยที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ รวมถึงลักษณะทางอาชีพ โดยหลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในทางสถิติแล้ว สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย สามารถแบ่งออกเป็นสัดส่วนชายและหญิงอยู่ที่ร้อยละ 40.5 และ 59.5 ตามลำดับ อายุโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 20-30 ปีมากที่สุด ซึ่งอยู่ในช่วงของวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยคนกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 36.3 และมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 41.3 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.2

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินประเภทต่างๆ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย โดยใช้ธุรกรรมประเภทโอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาเป็นการทำธุรกรรมประเภทชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ และจองสลากกินแบ่งรัฐบาล ที่ร้อยละ 18 และ 14 ตามลำดับ ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะให้ธนาคารกรุงไทยมีบริการเพิ่มเติมเพื่อรองรับการบริการในการทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ โดยบริการเพิ่มเติมที่ต้องการมากที่สุด คือ การชำระสินค้าและบริการโดยการใช้บาร์โค้ด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาเป็นการบริการเพิ่มเติมประเภท แครูเบอร์มือถือสามารถโอนเงินได้ทันที คิดเป็นร้อยละ 26 ส่วนผู้ใช้บริการต้องการ

ให้ธนาคารกรุงไทยมีการบริการที่รองรับการใช้บริการเพิ่มเติมภายในสาขา ในส่วนของบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายภายในสาขารธนาคารเพื่อรองรับการบริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือมากที่สุด ถึงร้อยละ 38.30 รองลงมาเป็นความเชี่ยวชาญในการแนะนำผลิตภัณฑ์ของพนักงานธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 19.30

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 21 ตัวแปร โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax สามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่มปัจจัยใหม่ด้วยกัน และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 3 มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย โดยมี 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 คือ 1) ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียม ความปลอดภัย และผู้ให้บริการ 2) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการบริการ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย

โดยตัวแบบดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายการประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 48.9 ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการบริการ

ส่งผลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยมากที่สุด แสดงว่า กระบวนการสมัครใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือต้องมีความสะดวก ผ่านช่องทางสาขา ATM และอินเทอร์เน็ตไม่ซับซ้อน มีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการรับรู้ พร้อมทั้งช่องทางในการแก้ปัญหาเมื่อเกิดปัญหาในระบบการใช้งาน ทั้งช่องทาง Call center และพนักงานธนาคารในสาขาที่พร้อมให้บริการเพียงพอ เนื่องจากการแข่งขันของธนาคารต่างๆ มีการแข่งขันมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้ารายใหม่ ธนาคารต้องมีการพัฒนาระบบการทำงานให้สอดคล้องกับความต้องการที่จะเกิดขึ้น พร้อมทั้งจะรองรับการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพและสมบูรณ์ครบถ้วนนั้นนำมาซึ่งผลความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย

5.1.3.2 ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียม ความปลอดภัย และผู้ให้บริการ

ส่งผลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการเห็นถึงธนาคารกรุงไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี

มีความน่าเชื่อถือ ระบบการทำธุรกรรมมีความปลอดภัย มีประสิทธิภาพ เข้าสู่ระบบรวดเร็ว และขั้นตอนในการทำธุรกรรมง่าย อีกทั้งการสะดวกในการใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และส่วนสำคัญที่สุดในการที่จะให้ผู้ให้บริการได้ใช้บริการ คือพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการแนะนำการให้บริการและใส่ใจผู้ให้บริการในการแนะนำหรือสอนวิธีการใช้งานย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย แสดงว่าภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ประสิทธิภาพ และพนักงานผู้ให้บริการ มีความเหมาะสม และพอใจที่จะใช้บริการ

5.1.3.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ไม่ส่งผล ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีการบริการที่หลากหลายสำหรับผู้ให้บริการคล้ายคลึงกันในรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินไม่ว่าจะทางสาขาหรือในรูปแบบออนไลน์หรือบนโทรศัพท์มือถือ ทำให้ผู้ให้บริการไม่รู้สึกถึงความแตกต่างในตัวการบริการทางธุรกรรมทางการเงินในแต่ละธนาคาร หรือความต่างของอัตราดอกเบี้ยไม่ต่างกัน ฉะนั้น ความสนใจหลักของผู้ใช้บริการจึงเน้นไปที่ค่าธรรมเนียม ความปลอดภัย ขั้นตอนการใช้ระบบงานและพนักงานเป็นหลักนั่นเอง

5.1.3.4 ประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

ในส่วนของ การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้านอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย ที่แตกต่างกัน เนื่องจาก อาชีพที่แตกต่างกันจะเป็นตัวชี้วัดการใช้บริการหรือไม่มีขึ้นอยู่กับความจำเป็นในการใช้บริการแต่ละอาชีพ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการและความเข้าใจในระบบการทำธุรกรรมในรูปแบบออนไลน์ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่ต้องการจากการใช้บริการ และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า พนักงานข้าราชการมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากพนักงานบริษัทและอาชีพอื่นๆ

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ

ผลจากการศึกษาวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย ซึ่งผู้ให้บริการ ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ หรือบริษัท องค์กรที่ทำเกี่ยวกับการเงิน สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ วางแผนการดำเนินงาน และพัฒนาระบบการให้บริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ให้บริการ ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ หรือบริษัท องค์กรที่ทำการเกี่ยวกับเงิน ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะด้านด้านค่าธรรมเนียม ความปลอดภัย และผู้ให้บริการ

1. ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ โดยผู้ใช้บริการมองว่าค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินนั้นมีค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าการทำธุรกรรมผ่านทางสาขาที่เหมาะสม สามารถเป็นสิ่งจูงใจต่อผู้ให้บริการสามารถนำจุดเด่นทางด้านค่าธรรมเนียมเป็นตัวแนะนำให้ผู้ให้บริการหันมาใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ให้บริการควรแนะนำจุดเด่นสิ่งนี้ให้ผู้ให้บริการได้รับทราบและเข้าใจวิธีการในการทำธุรกรรมทางการเงิน

2. ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ เรื่องเงินเป็นสิ่งที่คุณมีความกังวลในการจะใช้บริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ดังนั้นความปลอดภัยในการใช้บริการในระบบ ทั้งขั้นตอนการสมัคร กระบวนการในการทำธุรกรรมทางการเงิน และการยืนยันการทำธุรกรรมทุกครั้ง อีกทั้งการตรวจสอบการใช้งานที่สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง หากระบบผู้ให้บริการมีการผิดพลาดหรือเกิดปัญหาที่ไม่ได้เกิดจากตัวผู้ใช้บริการจะทำให้ข้อผิดพลาดเหล่านั้นไปสู่สังคมได้อย่างรวดเร็ว เมื่อนั้นแล้วจะเกิดอคติในการใช้งานในวงกว้าง เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดเหล่านั้นทางผู้ให้บริการต้องมีการตรวจสอบระบบการใช้งานให้มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเปิดรหัสเข้าใช้งานที่มีมาตรฐาน รหัส TOP ในการยืนยันข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์เมื่อทำธุรกรรมการเงิน หรือการเตือนระบบเมื่อมีคนเข้าใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการใช้บริการที่นำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุด

3. พนักงานผู้ให้บริการ อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการใช้งาน เกิดจากการที่พนักงานมีการแนะนำถึงข้อดีในการใช้งานให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ เข้าใจ และทราบถึงว่าระบบการใช้งานมีความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงิน ดังนั้นพนักงานต้องมีความเชี่ยวชาญและเข้าใจในระบบการใช้งานอย่างยิ่ง พร้อมทั้งจะแนะนำการใช้งานอย่างมืออาชีพและมีความใส่ใจ สนใจในการบริการในทุกขั้นตอน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจนเกิดความรักในการบริการจนเกิดการบอกต่อ

5.2.2 ข้อเสนอแนะด้านส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการบริการ

1. ด้านส่งเสริมการตลาด ถือเป็นวิธีการสำคัญในการที่เข้าถึงผู้ใช้บริการได้ง่ายที่สุด โดยการประชาสัมพันธ์ถึงจุดเด่นในการใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้บริการ อีกทั้งรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ทางธนาคารต้องการให้ผู้ใช้บริการรับรู้ ไม่ว่าจะเป็น

ผลิตภัณฑ์ทางธนาคาร การบริการที่รองรับการทำธุรกรรมในรูปแบบต่างๆ ให้สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการโดยตรง ดังนั้น ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ อาจจะมีต้นทุนในการดำเนินการในส่วนนี้ค่อนข้างสูง สิ่งที่จะให้ข้อมูลข่าวสารของทางธนาคารไปสู่ผู้ใช้บริการ การให้พนักงานแนะนำการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยดูจากการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการ มีวัตถุประสงค์ในด้านใดที่มาทำธุรกรรมทางการเงิน และชี้แนะการบริการให้ตรงกับความต้องการผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการทั้งทางสาขาของธนาคารและธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การที่จะทำให้ระบบการใช้งานเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ คือ การที่ระบบมีการรองรับการใช้งานที่มีประสิทธิภาพตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากการทำธุรกรรมทางการเงินทางสาขามีข้อจำกัดในด้านเวลาในการทำธุรกรรมระหว่าง 8.30-16.30 น. ในห้างสรรพสินค้าระหว่างเวลา 10.30-19.30 น. ทำให้ช่วงเวลาหลังจากนั้นไม่สามารถดำเนินการทำธุรกรรมได้ ทางธนาคารได้ทำการพัฒนาระบบการบริการเพื่อรองรับการใช้งานให้ครอบคลุมในการทำธุรกรรมทางธนาคารได้ตลอดเวลา ดังนั้นธนาคารต้องดู ปรับปรุง และพัฒนาระบบการทำธุรกรรมให้มีประสิทธิภาพ มีช่องทางในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Call center และช่องทางอินเทอร์เน็ต และที่สำคัญในการที่จะให้ผู้ใช้บริการเข้าใช้ระบบ ต้องมีขั้นตอนในการสมัครที่รวดเร็วและไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือมากยิ่งขึ้น

3. ด้านกระบวนการบริการ การที่จะให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้บริการจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางสาขาที่ต้องเดินทางเพื่อมาทำธุรกรรม เปลี่ยนมาเป็นการทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ นั้น ต้องมีความพร้อมในระบบการใช้งานที่มีความปลอดภัยในการเข้าสู่ระบบการใช้งานที่มีการยืนยันตัวตนในการใช้งานทุกครั้ง ไม่สามารถลอกเลียนแบบหรือปลอมแปลงการใช้งานได้ง่าย มีระบบตรวจสอบการใช้งาน นอกจากความปลอดภัยในการใช้งานต้องมีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายพร้อมทั้งคู่มือในการอธิบายขั้นตอนการใช้งานให้เข้าใจเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือยิ่งขึ้น

5.2.3 ข้อเสนอแนะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

จากการวิจัย พบว่า อาชีพข้าราชการเป็นอาชีพที่มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยน้อยสุด ธนาคารควรทำการแนะนำหรืออธิบายขั้นตอนในการใช้บริการให้เข้าใจง่าย โดยทำการจัดสถานที่ออกแสดงการบริการในสถานที่ทำงานของข้าราชการให้ข้าราชการมีการทดลองใช้ และทราบถึงความสะดวก ปลอดภัย และความจำเป็นในการใช้บริการ อีกทั้งมีการส่งเสริมการบริการที่ตรงกับความต้องการของข้าราชการ อาทิเช่น จัดโปรโมชั่นทางการตลาด มีคู่มือในการอธิบายขั้นตอนการใช้งาน มีของที่ระลึกในการเปิดการใช้งาน

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์เท่านั้น ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามค่อนข้างจำกัด ประมาณ 14 วัน (ตั้งแต่วันที่ 6-20 ตุลาคม 2559) จึงอาจทำให้ผลคลาดเคลื่อนได้ในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากร เพราะกลุ่มประชากรยังไม่กระจายเท่าที่ควร ทั้งนี้ข้อมูลสำคัญบางอย่างอาจต้องอาศัยข้อมูลในเชิงลึกจากการสังเกต หรือการสัมภาษณ์เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สมบูรณ์ในการนำไปใช้ นอกจากนี้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเป็นข้อมูลจากการสำรวจในช่วงเดือนตุลาคม 2559 ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลการวิจัยนี้ไปใช้ควรระมัดระวังในการนำข้อมูลเชิงสถิติไปอ้างอิง เนื่องจากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามช่วงเวลา ประกอบกับงานวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยเท่านั้น

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย จึงควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น จะช่วยให้สถาบันทางการเงินสามารถคิดค้น พัฒนา หรือปรับปรุงระบบการให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

5.4.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยตัวอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย เพื่อให้สถาบันทางการเงินต่างๆ สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ปรับปรุง และพัฒนาระบบการให้บริการ เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ รวมถึงขยายฐานลูกค้าในอนาคต

5.4.3 ควรทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยในรูปแบบการบริการต่างๆ ในทำธุรกรรมทางการเงินมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย ว่าผู้บริโภคมองมีความพึงพอใจในการใช้บริการอื่นๆ ของทางธนาคารกรุงไทยมากน้อยเพียงใด เพื่อให้ธนาคารกรุงไทยหรือสถาบันทางการเงินอื่นๆ สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้สำหรับการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินที่จะเกิดต่อไปในอนาคต เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

วิทยานิพนธ์และงานวิจัย

- กัญญาภัทร จันทโรโพธิ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซาจังหวัดขอนแก่น. (รายงานการศึกษาอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะวิทยาการจัดการ.*
- เกศวิฑู ทิพยศ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษาธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด(มหาชน). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น, คณะบริหารธุรกิจ*
- คมวุฒิ อัญญนากร. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.*
- จเด็ด ใจน้อย. (2555). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตผ่านทางธนาคารในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.*
- ธนิดา ไชยทัศน์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก. (การค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์.*
- ปิติพจน์ แซ่เล็ก. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บริษัทหลักทรัพย์ แอ็คคินชั่น จำกัด(มหาชน) สาขาศรีสะเกษ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, สาขาการจัดการทั่วไป.*
- พนิดา ลีอยศ. (2555). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.*
- พรพรรณ ช่างงานเนียม. (2553). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.*
- ภัทรา มหามงคล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.*

- รัตติกาล มงคลวัจน์. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- รัตน์ธิดา พุฒตาล. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ระบบบัวหลวงไอแบงกิ้งของธนาคารกรุงเทพ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, สาขาวิชาระบบสารสนเทศ.
- รัตนภรณ์ บุญแต่ง. (2557). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์.
- ศุภชัย ปัญจศิริ. (2555). *พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านธนาคารกรุงเทพ สาขาสวนอุตสาหกรรมสหพัฒน์ ศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. (งานนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์.
- สุทธิ รื่นพันธ์. (2552). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ SELF SERVICE BANKING กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย สาขาลพบุรี*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- สุพจน์ ฉั่วดำรงกุล. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต KRUNGSRI VISA ELECTRON ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดภูเก็ต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, สาขาการตลาด.
- เสาวณิต อุดมเวชสกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-BANKING APPLICATION ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- เสาวนีย์ อุดมเวชสกุล. (2557). *การศึกษาความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์ ธนาคารและผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (INTERNET BANKING) ของผู้ให้บริการใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- อนันต์ ใจสะอาด. (2550). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาพะเยา*. (การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป.

- อนันต์ ตรีชนะสมุทร. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาบริหารบัณฑิตธุรกิจ.
- อรุณชัย บุญเชื้อ. (2552). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาวังเหนือ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กสิกรไทย. (2558). *รายงานประจำปีกสิกรไทยปี 2558*. สืบค้นจาก http://www.kasikornbank.com/th/Investors/FinanInfoReports/FinancialReportsAnnual/2015_AR_THALL.pdf
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). *สรุปจำนวนรวมสาขาของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ*. สืบค้นจาก <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=802>
- โพสต์ทูเดย์. (2559). *ฟินเทคพลิกโฉมบริการการเงิน*. สืบค้นจาก <http://www.posttoday.com/analysis/report/418675>
- Forbes. (2557). *DIGITAL BANKING อนาคตของโลกการเงินในวันนี้*. สืบค้นจาก <http://forbesthailand.com/commentaries-detail.php?did=35>
- Marketeer. (2559). *อัตราการเติบโตสมาร์ทโฟนประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/69351>
- ZOCIAL, INC. (2557). *เจาะลึก Engagement คอนเทนต์สุดโดเด่นของธุรกิจธนาคารปี 2557*. สืบค้นจาก http://thozsocial.com/content_banking/



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร
ผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย



คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่อง หน้าคำตอบที่ท่านเลือก โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1.1 ท่านเคยใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยหรือไม่ (KTB NETBANK)

เคย (ตอบคำถามส่วนที่ 2)

ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย

โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

0 หมายถึง ไม่สามารถประเมินได้

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย	ระดับความเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1. รูปแบบของ Application สวยงาม	5	4	3	2	1	0
2. มีข้อความสำหรับอธิบายขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจน เข้าใจง่าย	5	4	3	2	1	0
3. ระบบมีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1	0
4. การเข้าถึงการใช้งานง่าย สะดวก	5	4	3	2	1	0
5. ระบบมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1	0
6. ธนาคารกรุงไทยมีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1	0
2. ปัจจัยด้านราคา						
1. ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรม KTB Netbank เปรียบเทียบกับการทำธุรกรรมที่สาขาน่าดึงดูดให้ใช้บริการ	5	4	3	2	1	0

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของ ธนาคารกรุงไทย	ระดับความเห็น					
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. ท่านสามารถทำธุรกรรมตลอด 24 ชั่วโมงได้โดยสะดวก	5	4	3	2	1	0
2. มีช่องทางในการช่วยแก้ปัญหาได้รวดเร็ว	5	4	3	2	1	0
3. ขั้นตอนการสมัครรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	5	4	3	2	1	0
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย เช่น โฆษณา คน REVIEW สื่อธนาคาร	5	4	3	2	1	0
5. ปัจจัยผู้ให้บริการ						
1. พนักงานธนาคารมีความเชี่ยวชาญในการแนะนำการใช้บริการ	5	4	3	2	1	0
2. พนักงานธนาคารใส่ใจในการบริการทุกขั้นตอน	5	4	3	2	1	0
3. จำนวนพนักงานเพียงพอให้บริการ	5	4	3	2	1	0
4. Call center สามารถให้คำตอบทุกข้อได้ชัดเจน	5	4	3	2	1	0
6. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการ						
1. การสมัครใช้บริการผ่านทางสาขา ATM และอินเทอร์เน็ตทำได้โดยสะดวก	5	4	3	2	1	0
2. ธนาคารกรุงไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี	5	4	3	2	1	0
7. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ						
1. ขั้นตอนการใช้งานง่าย	5	4	3	2	1	0
2. การเข้าสู่ระบบรวดเร็ว	5	4	3	2	1	0
3. ยืนยันการทำธุรกรรมทุกครั้ง นำเชื่อถือ	5	4	3	2	1	0
4. คู่มือการใช้งานง่าย	5	4	3	2	1	0

	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการใช้ บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของ ธนาคารกรุงไทยมากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

2.1 โปรดระบุเพศทางกายภาพของท่าน

 ชาย

 หญิง

2.2 โปรดระบุอายุของท่าน

 ต่ำกว่า 20 ปี

 20-30 ปี

 31-40 ปี

 41-50 ปี

 51-60 ปี

 61 ปีขึ้นไป

2.3 ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี

 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

 ปริญญาโท หรือเทียบเท่า

 สูงกว่าปริญญาโท

2.4 ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพอะไร

 นักเรียน / นักศึกษา

 ข้าราชการ

 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

 พนักงานบริษัท

 ลูกจ้าง

 ธุรกิจส่วนตัว

 พ่อค้า / แม่ค้า

 อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.5 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

 ต่ำกว่า 10,000 บาท

 10,000-20,000 บาท

 20,001-30,000 บาท

 30,001-40,000 บาท

 40,001-50,000 บาท

 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเพิ่มเติม

4.1 ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินประเภทใดในธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> โอนเงิน | <input type="checkbox"/> ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> จองสลากกินแบ่งรัฐบาล | <input type="checkbox"/> เช็คยอดบัญชี |
| <input type="checkbox"/> ซื้อ-ขายหน่วยลงทุน | <input type="checkbox"/> แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

4.2 ท่านคิดว่าควรเพิ่มเติมการบริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของกรุงไทยอะไรบ้าง

- การโอนเงินต่างประเทศ
- การชำระสินค้าและบริการโดยการใช้บาร์โค้ด
- การซื้อ-ขายหลักทรัพย์
- แคร่รู้เบอร์มือถือสามารถโอนเงินทันที
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.2 ท่านคิดว่า ธนาคารกรุงไทยควรเพิ่มเติมอะไรเพื่อรองรับการบริการ

- มีมุมในการใช้โทรศัพท์มือถือและที่ชาร์ตแบตเตอรี่
- ความเชี่ยวชาญในการแนะนำผลิตภัณฑ์
- คิวพิเศษทางสาขาในการสมัครการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ
- ไม่ต้องมายืนยันตนที่สาขาแค่ทำผ่าน Video conference
- บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายภายในสาขา
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.206	43.838	43.838	9.206	43.838	43.838	5.585	26.593	26.593
2	2.501	11.908	55.745	2.501	11.908	55.745	4.064	19.351	45.944
3	1.144	5.448	61.194	1.144	5.448	61.194	3.202	15.249	61.194
4	.904	4.303	65.497						
5	.719	3.422	68.919						
6	.682	3.247	72.166						
7	.619	2.949	75.116						
8	.571	2.718	77.834						
9	.516	2.455	80.289						
10	.494	2.352	82.641						
11	.464	2.211	84.852						
12	.405	1.930	86.782						
13	.388	1.848	88.630						
14	.375	1.785	90.415						
15	.354	1.686	92.101						
16	.312	1.484	93.585						
17	.308	1.468	95.053						
18	.282	1.343	96.397						
19	.279	1.327	97.724						
20	.251	1.193	98.917						
21	.227	1.083	100.0						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข.2

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Rotation converged in 7 iterations.

	Component		
	1	2	3
6.2 ธนาคารกรุงไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี	.798	.093	.192
2.1 ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรม KTB Netbank เปรียบเทียบกับการทำธุรกรรมที่สาขาน่าดึงดูดให้ใช้บริการ	.767	.072	.255
5.2 พนักงานธนาคารใส่ใจในการบริการทุกขั้นตอน	.761	.377	.035
5.1 พนักงานธนาคารมีความเชี่ยวชาญในการแนะนำการใช้บริการ	.760	.206	.170
7.3 ยืนยันการทำธุรกรรมทุกครั้ง น่าเชื่อถือ	.705	.177	.149
3.1 ท่านสามารถทำธุรกรรมตลอด 24 ชั่วโมงได้โดยสะดวก	.673	.065	.255
1.6 ธนาคารกรุงไทยมีความน่าเชื่อถือ	.642	.003	.436
1.3 ระบบมีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ	.629	-.050	.490
7.1 ขั้นตอนการใช้งานง่าย	.526	.287	.405
7.2 การเข้าสู่ระบบรวดเร็ว	.519	.330	.361
5.4 Call center สามารถให้คำตอบทุกข้อได้ชัดเจน	.210	.816	-.059
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย เช่น โฆษณา คน REVIEW สื่อธนาคาร	-.045	.793	.158
7.4 คู่มือการใช้งานง่าย	.061	.734	.328
5.3 จำนวนพนักงานเพียงพอให้บริการ	.393	.724	.039
1.5 ระบบมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ	-.021	.631	.473
3.3 ขั้นตอนการสมัครรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	.327	.557	.432
3.2 มีช่องทางในการช่วยแก้ปัญหาได้รวดเร็ว	.351	.429	.412
6.1 การสมัครใช้บริการผ่านทางสาขา ATM และอินเทอร์เน็ตทำได้โดยสะดวก	.380	.411	.342
1.2 มีข้อความสำหรับอธิบายขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจน เข้าใจง่าย	.362	.142	.714
1.4 การเข้าถึงการใช้งานง่าย สะดวก	.251	.400	.682
1.1 รูปแบบของ Application สวยงาม	.355	.192	.669

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวแก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร
วันเดือนปีเกิด	29 ตุลาคม 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: ศิลปศาสตรบัณฑิต (สาขาการโรงแรม) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ธุรกิจการขาย ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2555-ปัจจุบัน : เจ้าหน้าที่ธุรกิจการขาย ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)

