

“ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโปรแกรมทางโทรศัพท์ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร”

“Marketing Factors Affecting Behavior Selection Services of Mobile Application KTB Netbank of Krung Thai Bank Public Company Limited among Consumers in Bangkok.”

นางสาวพิชญา ตูฬิจิตร
รหัสนักศึกษา 5914180099

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโปรแกรมทางโทรศัพท์ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มาจากประชากรที่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่กรอกได้ด้วยตนเอง มีค่าความน่าเชื่อถือ และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regressions)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ที่ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท รองลงมาคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโปรแกรมทางโทรศัพท์ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank) ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโปรแกรมทางโทรศัพท์ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank) ด้านประเภทการให้บริการธุรกรรมทางการเงิน จำนวน 4 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ และด้านสาเหตุใดที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน (KTB Netbank) จำนวน 4 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ

คำสำคัญ: ประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

Abstract

The purpose of this study was to investigate the marketing factors influencing customer's selection behaviour of mobile application KTB Netbank service in Bangkok. The researched samples participated in the study were from the customer of Krung Thai Bank Public Company Limited in Bangkok. The method used in this study was a Convenience Sampling for 400 persons. The tool used in this study was a survey data collection. which has high reliability and also has been verified the accuracy of the content by an expert professor. The statistics used in the data analysis were descriptive statistics such as percentage, median and standard deviation. Moreover, the data was analysed by using Multiple Regression Analysis.

The results of this study indicated that most of the samples were female with age between 21 - 30 years old and had Bachelor degree which can earn from 10,001 to 20,000 baht. Most of them were mainly officer and some of them were state enterprise employee. The results of the hypothesis test showed that the demographic factors had influenced on the customer's selection behaviour of KTB Netbank service and did not differ in all aspects with the statistical significant level at .05. In addition, marketing mix factor had influenced on the using selection of KTB Netbank in terms of financial transaction services. This also indicated that the marketing mix factor have four variables which are product, price, individual person and process. Moreover, the reasons for choosing the KTB Netbank service application contain four variables which are product, distribution channel, individual person and process.

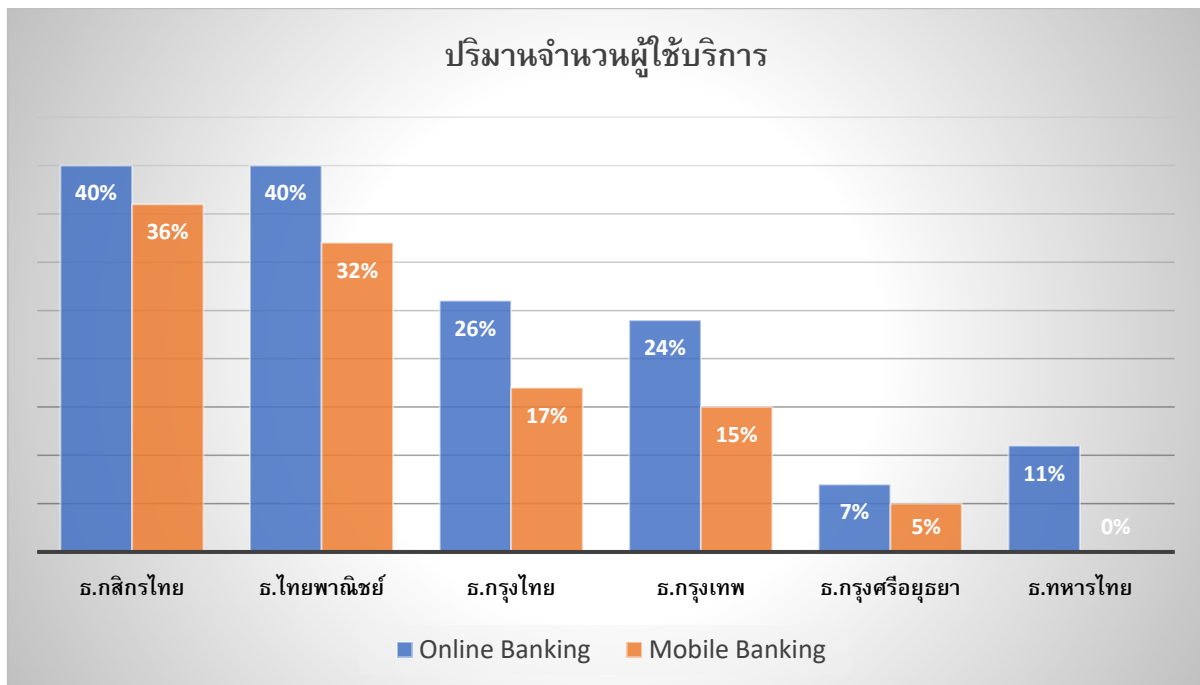
Keyword: Demography, Marketing mix factor, Customer's selection behaviour

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โทรศัพท์มือถือ เป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน นอกจากสามารถใช้ติดต่อสื่อสารแล้ว ยังสามารถใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆในโลกได้อย่างรวดเร็ว กระแสสังคมออนไลน์ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทางการเงิน ที่สถาบันทางการเงินได้พัฒนาช่องทางทางการให้บริการทางการเงิน ให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในปัจจุบัน และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มช่องทางให้บริการผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยพัฒนาระบบแอปพลิเคชัน Mobile Banking และ Online Banking ขึ้นมา การใช้บริการผ่านทางโทรศัพท์มือถือ แอปพลิเคชันช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้กว้างขึ้น และให้บริการที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเอง ทุกที่ทุกเวลา สร้างรายได้ค่าธรรมเนียม และลดต้นทุนการให้บริการในการให้บริการ

ในปัจจุบันธนาคารในประเทศไทยที่เปิดให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันมีหลายธนาคาร เช่น ธนาคารกสิกรไทย , ธนาคารกรุงไทย , ธนาคารไทยพาณิชย์ , ธนาคารกรุงเทพ และ ธนาคารทหารไทย , ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เป็นต้น ธนาคารที่ให้บริการทั้งหมดต่างพัฒนาระบบแอปพลิเคชัน เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ, ความรวดเร็ว, ความปลอดภัย, ความสะดวกสบาย และ โปรโมชันทางการตลาด เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจ การให้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ นั้นมีปริมาณจำนวนผู้ใช้บริการมากขึ้น ผู้ใช้บริการในแต่ละธนาคาร ดังภาพแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1

จำนวนผู้ใช้บริการทำธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารพาณิชย์ผ่านทาง Online Banking(Website) และ Mobile Banking(Application) จาก *เจาะลึก Engagement คอนเทนต์สุดโดเด่นของธุรกิจธนาคารปี 2557*, โดย Zocial, Inc., 2557, สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2014/banking-social-media-engagement/>

จากภาพที่ 1.1 จำนวนผู้ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของธนาคารกสิกรไทยมีผู้ใช้บริการเป็นอันดับที่ 1 ธนาคารไทยพาณิชย์มีผู้ใช้บริการเป็นอันดับที่ 2 และธนาคารกรุงไทยมีผู้ใช้บริการเป็นอันดับที่ 3 ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการผ่านโปรแกรมทางโทรศัพท์มือถือ (Application Mobile Banking) ธนาคารกรุงไทย ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ เพื่อนำงานวิจัยใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขันทางธุรกิจ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ขยายฐานลูกค้าของธนาคารกรุงไทยให้เพิ่มมากขึ้นเป็นอันดับที่ 1 ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโปรแกรมทางโทรศัพท์ธนาคารกรุงไทย (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโปรแกรมทางโทรศัพท์ธนาคารกรุงไทย (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโปรแกรมทางโทรศัพท์ธนาคารกรุงไทย (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทยในกรุงเทพมหานคร
2. ตัวอย่างประชากรที่ใช้ศึกษา เลือกวิธีสุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% จำนวน 400 คน
3. ด้านระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ ธันวาคม 2560 ถึง เมษายน 2561

นิยามศัพท์

1. **โปรแกรมทางโทรศัพท์ (Application Software)** หมายถึง ระบบงานต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่ตามความต้องการของผู้ใช้ เช่น ดูหนังฟังเพลง, ค้นหาข้อมูล, ทำธุรกรรมการเงิน, แก้ไขตกแต่งรูปภาพ เป็นต้น ผ่านอุปกรณ์หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ (พ.ท.รศ.ดร. เศรษฐพงษ์ มะลิสุวรรณ, 2550)
2. **ธนาคารออนไลน์** หมายถึง การประกอบธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ผ่านอุปกรณ์หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือ อินเทอร์เน็ต มีการให้บริการเช่น การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน หรือ สอบถามยอดเงิน เป็นต้น (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2557)
3. **ปัจจัยทางการตลาด** หมายถึง หัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจหรือกิจการ ให้ประสบความสำเร็จ โดยปัจจัยการตลาด ประกอบด้วย

Product : สินค้าหรือบริการ ที่ธุรกิจนั้นดำเนิน

Price : ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น ที่ลูกค้าพึงพอใจได้รับ

Place : ช่องทางหรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า หรือให้บริการ ที่ลูกค้าได้รับความสะดวก และจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ

Promotion : การส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ

People : บุคลากรที่มีคุณภาพ ความรู้ และ ทักษะ

Physical Evidence : องค์ประกอบแวดล้อมที่ลูกค้ารับรู้ผ่านสายตา เช่น แพ็คเกจ บรรยากาศภายในร้าน ความสวยงาม การออกแบบ

Process : การจัดการภายในที่ทำให้เกิดความประทับใจ และความภักดีในตัวสินค้า

(ดร.ค่านาย อภิปรีชญาสกุล, 2558)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ธนาคารกรุงไทยสามารถทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโปรแกรมทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank) และนำข้อมูลจากงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ปรับปรุง พัฒนา รูปแบบการใช้งาน ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค
2. ธนาคารพาณิชย์อื่นๆสามารถนำข้อมูลงานวิจัยไปปรับใช้พัฒนาการกลยุทธ์ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโปรแกรมทางโทรศัพท์มือถือหรือธนาคารออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ ต่อไป

สมมติฐาน

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโปรแกรมทางโทรศัพท์ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโปรแกรมทางโทรศัพท์ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)

วิธีการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบบสอบถามมีการแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคำถามเกี่ยวกับการใช้บริการโปรแกรมทางโทรศัพท์ธนาคารกรุงไทย

(KTB Netbank) ประกอบด้วยคำถามแบบให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้โปรแกรมทางโทรศัพท์ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank) เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโปรแกรมทางโทรศัพท์ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ซึ่งคำถามมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งที่เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น/พึงพอใจ	คะแนน
เห็นด้วย / พึงพอใจมากที่สุด	5
เห็นด้วย / พึงพอใจมาก	4
เห็นด้วย / พึงพอใจปานกลาง	3
เห็นด้วย / พึงพอใจน้อย	2
เห็นด้วย / พึงพอใจน้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโปรแกรมทางโทรศัพท์ของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank) ซึ่งคำถามมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งที่เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น/พึงพอใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
ไม่มี	1

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเพิ่มเติม เป็นการเก็บข้อมูลการใช้บริการโปรแกรมทางโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบัน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีการเลือกใช้บริการโปรแกรมทางโทรศัพท์ ของธนาคารกรุงไทย (KTB NETBANK) สามารถแบ่งออกเป็น เพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ซึ่งอยู่ในช่วงของวัยรุ่นและวัยทำงานตามลำดับ มีระดับการศึกษามากที่สุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา มีรายได้ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโปรแกรมทางโทรศัพท์ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโปรแกรมทางโทรศัพท์ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.80$) ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 3.74$) ปัจจัยด้านกายภาพ ($\bar{x} = 3.60$) และอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.47$) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ท่านพิจารณาถึงความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรม ผ่านแอปพลิเคชัน (KTB Netbank) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.47$) รองลงมา คือ ท่านพิจารณาถึงความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูลทางการเงินและข้อมูลส่วนตัวของท่าน ผ่านแอปพลิเคชัน (KTB Netbank) และท่านพิจารณาถึงเมนูฟังก์ชันในการให้บริการที่ครอบคลุมการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน (KTB Netbank) ($\bar{x} = 4.46$) และท่านพิจารณาถึงมาตรฐานของระบบการให้บริการแอปพลิเคชัน (KTB Netbank) ที่มีความถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 4.51$) ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ท่านพิจารณาถึงอัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน (KTB Netbank) ที่ถูกกว่าการไปใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.07$) รองลงมา คือ ท่านพิจารณาถึงการให้บริการโดนไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี ในการใช้แอปพลิเคชัน (KTB Netbank) ($\bar{x} = 4.06$) และท่านพิจารณาถึงอัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมที่เหมาะสมผ่านแอปพลิเคชัน (KTB Netbank) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 4.05$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ท่านพิจารณาถึงความสะดวกในการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน (KTB Netbank) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$) รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ ท่านพิจารณาถึงการรองรับการใช้งานแอปพลิเคชัน (KTB Netbank) ผ่านระบบปฏิบัติการทางโทรศัพท์ที่ได้ทุกรุ่น เช่น ios , android เป็นต้น ($\bar{x} = 3.56$)

และท่านพิจารณาถึงการรองรับการใช้งานแอปพลิเคชัน (KTB Netbank) ผ่านหน้าจอตริศพ์ที่ได้ทุกรุ่น ทุกขนาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.58$) ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ ท่านพิจารณาถึงการจัดกิจกรรมแอปพลิเคชัน (KTB Netbank) ต่างๆ ให้ร่วมลุ้นรางวัลเพื่อแนะนำแอปพลิเคชัน (KTB Netbank) เช่น ตัวหนังสือฟรี , รถยนต์ และ ทอง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.59$) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านพิจารณาถึงสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์การใช้ บริการ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และแผ่นพับ เป็นต้น ($\bar{x} = 3.43$) และท่านพิจารณาถึงของที่ระลึก ของสัมมนาคุณ ในการสมัครใช้บริการ

แอปพลิเคชัน (KTB Netbank) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.40$) ตามลำดับด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านพิจารณาถึงความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการให้บริการตอบคำถามลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.87$) รองลงมา คือ ท่านพิจารณาถึงการแต่งกายที่สวยงาม พูดจาไพเราะ น่าเชื่อของพนักงานธนาคารกรุงไทย ($\bar{x} = 3.83$) และท่านพิจารณาถึงความรู้ ทักษะ ความเชี่ยวชาญของพนักงานในการแนะนำผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน (KTB Netbank) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.82$) ตามลำดับ

ด้านกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านพิจารณาถึงความทันสมัยของแอปพลิเคชัน (KTB Netbank) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.61$) รองลงมา คือ ท่านพิจารณาถึงการจัดหมวดหมู่ เมนู ฟังก์ชัน การใช้งานที่ง่าย และสะดวกในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.60$) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านพิจารณาถึงระบบการเข้าสู่ระบบที่รวดเร็ว และท่านพิจารณาถึงระบบยืนยันการทำธุรกรรม ทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.76$) รองลงมา คือ ท่านพิจารณาถึงการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน ($\bar{x} = 3.75$) และท่านพิจารณาถึงการสมัครใช้บริการที่ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.72$) ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโปรแกรมทางโทรศัพท์ของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโปรแกรมทางโทรศัพท์ของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ สาเหตุใดที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน (KTB Netbank) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.19$) รองลงมา คือ ประเภทการให้บริการธุรกรรมทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.18$) ตามลำดับ

ด้านประเภทการให้บริการธุรกรรมทางการเงิน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ โอนเงิน และ พร้อมเพย์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.43$) รองลงมา คือ เช็คยอดบัญชี ($\bar{x} = 4.35$) อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ($\bar{x} = 4.10$) อยู่ในระดับน้อย 2 ข้อ คือ สร้าง / สแกน QR code ($\bar{x} = 2.35$) ชำระเงินกู้ ($\bar{x} = 2.30$) และอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ ชำระเงินกู้ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 2.30$) ตามลำดับ

ด้านสาเหตุใดที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน (KTB Netbank) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ ท่านมีความเชื่อถือและไว้วางใจในบริการของ

ธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$) รองลงมา คือ ฟังก์ชันการให้บริการตรงต่อความต้องการของท่าน ($\bar{x} = 4.30$) แอปพลิเคชัน (KTB Netbank) ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น ($\bar{x} = 4.25$) อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ คือ ท่านมีความพึงพอใจหลังการใช้บริการแอปพลิเคชัน (KTB Netbank) ($\bar{x} = 4.19$) เพื่อนหรือคนในครอบครัวท่านใช้บริการธนาคารกรุงไทย ($\bar{x} = 4.17$) และรายได้ หรือ เงินเดือนของท่านผ่านบัญชีธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.93$) ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีการใช้บริการโปรแกรมทางโทรศัพท์กับธนาคารกรุงไทย จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีธนาคารทหารไทย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ธนาคารออมสิน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

4. ทดสอบสมมติฐาน

กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีการเลือกใช้บริการโปรแกรมทางโทรศัพท์ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank) โดยรวมไม่แตกต่างกัน (Sig.=0.161) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีการเลือกใช้บริการโปรแกรมทางโทรศัพท์ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการเลือกใช้บริการโปรแกรมทางโทรศัพท์ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank) โดยรวมแตกต่างกัน (Sig.=0.000) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการเลือกใช้บริการโปรแกรมทางโทรศัพท์ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ ประเภทการให้บริการธุรกรรมทางการเงิน (Sig.=0.002) และสาเหตุใดที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน (KTB Netbank) (Sig.=0.001) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเลือกใช้บริการโปรแกรมทางโทรศัพท์ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank) โดยรวมแตกต่างกัน (Sig.=0.000) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเลือกใช้บริการโปรแกรมทางโทรศัพท์ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ ประเภทการให้บริการธุรกรรมทางการเงิน (Sig.=0.008) และสาเหตุใดที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน (KTB Netbank) (Sig.=0.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการเลือกใช้บริการโปรแกรมทางโทรศัพท์ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank) โดยรวมแตกต่างกัน (Sig.=0.000) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการเลือกใช้บริการโปรแกรมทางโทรศัพท์ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ ประเภทการให้บริการธุรกรรมทางการเงิน (Sig.=0.000) และสาเหตุใดที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน (KTB Netbank) (Sig.=0.001) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีการเลือกใช้บริการโปรแกรมทางโทรศัพท์ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank) โดยรวมแตกต่างกัน (Sig.=0.000) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีการเลือกใช้

บริการโปรแกรมทางโทรศัพท์ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ ประเภทการให้บริการธุรกรรมทางการเงิน (Sig.=0.000) และสาเหตุใดที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน (KTB Netbank) (Sig.=0.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่ามีตัวแปรต้นปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์และส่งผลต่อตัวแปรตาม “การเลือกใช้บริการโปรแกรมทางโทรศัพท์ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank) ด้านประเภทการให้บริการธุรกรรมทางการเงิน” จำนวน 4 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่ามีตัวแปรต้นปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์และส่งผลต่อตัวแปรตาม “การเลือกใช้บริการโปรแกรมทางโทรศัพท์ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank) ด้านสาเหตุใดที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน (KTB Netbank)” จำนวน 4 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโปรแกรมทางโทรศัพท์ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโปรแกรมทางโทรศัพท์ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรม ความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูลทางการเงินและข้อมูลส่วนตัว เมนูฟังก์ชันในการให้บริการที่ครอบคลุมการใช้งาน และมาตรฐานของระบบการให้บริการแอปพลิเคชัน (KTB Netbank) ที่มีความถูกต้องแม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาภัทร จันทร์โพธิ์ (2554) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยให้ความสำคัญกับเรื่องรูปแบบการให้บริการ ที่ตรงกับความต้องการ การให้บริการที่ง่ายและมีการให้บริการที่หลากหลาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา ลีอยศ (2555) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในเรื่องรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ และการบริการที่มีความปลอดภัย รองลงมา 5 ด้าน ได้ค่าเฉลี่ยมากเท่ากัน ได้แก่

ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน (KTB Netbank) ที่ถูกกว่าการไปใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ การให้บริการโดนไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี ในการใช้แอปพลิเคชัน (KTB Netbank) และอัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมที่เหมาะสมผ่านแอปพลิเคชัน (KTB Netbank) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา ลีอยศ (2555) พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ เรื่องไม่มีค่าธรรมเนียมการให้บริการรายปี และค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงิน ที่ถูกกว่าการให้บริการผ่านเคาน์เตอร์

ปัจจัยด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญกับ การที่พนักงานมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการให้บริการตอบคำถามลูกค้า การแต่งกายที่สวยงาม พุดจาไพเราะ น่าเชื่อของพนักงานธนาคารกรุงไทย และความรู้ทักษะ ความเชี่ยวชาญของพนักงานในการแนะนำผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน (KTB Netbank) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา ลีอยศ (2555) พบว่า ปัจจัยด้านผู้ให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ พนักงานมีความ

กระตือรือร้นให้บริการ อำนวยความสะดวก ให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาอย่างดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัศนวิทย์ จันทร์โพธิ์ (2554) พบว่า ปัจจัยด้านผู้ให้บริการมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทาง อินเทอร์เน็ต ในเรื่องพนักงานธนาคาร พนักงาน Call Center ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพและเต็มใจตอบคำถาม พร้อมการดูแลใส่ใจลูกค้า การแนะนำขั้นตอนต่างๆ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้บริการธนาคาร ผ่านแอปพลิเคชัน (KTB Netbank) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง การรองรับการใช้งานแอปพลิเคชัน (KTB Netbank) ผ่านระบบปฏิบัติการทางโทรศัพท์ได้ทุกรุ่น เช่น ios , android เป็นต้น และ รองรับการใช้งานแอปพลิเคชัน (KTB Netbank) ผ่านหน้าจอโทรศัพท์ได้ทุกรุ่น ทุกขนาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา ลี้อยศ (2555) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย ในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญถึงระบบยืนยันการทำธุรกรรม ทุกครั้ง ระบบการเข้าสู่ระบบที่รวดเร็ว การใช้งานที่ไม่ซับซ้อน และการสมัครใช้บริการที่ไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศวิฑู ทิพยศ (2557) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก โดยให้ความสำคัญ เรื่องการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนการใช้งาน ระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังใช้บริการ ขั้นตอนการทำรายการต่างๆ ไม่ซับซ้อน และรวดเร็ว

ปัจจัยด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญความทันสมัยของแอปพลิเคชัน (KTB Netbank) และการ จัดหมวดหมู่ เมนู ฟังก์ชัน การใช้งานที่ง่าย และสะดวกในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา ลี้อยศ (2555) พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ในเรื่องเครื่องมือและ อุปกรณ์ ในการให้บริการของธนาคาร ที่มีความทันสมัยและสามารถได้รับบริการที่รวดเร็ว

ด้านปัจจัยส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรม แอปพลิเคชัน (KTB Netbank) ต่างๆ ให้ร่วมลุ้นรางวัลเพื่อแนะนำแอปพลิเคชัน (KTB Netbank) เช่น ตัวหนังสือฟรี , รถยนต์ และ ทอง เป็นต้น สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์การใช้ บริการ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต และแผ่นพับ เป็นต้น และของที่ระลึก ของสัมมนาคุณ ในการสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน (KTB Netbank) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา มหามงคล (2554) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้ บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย แต่ผลการวิจัยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการร่วมกิจกรรมแอปพลิเคชัน (KTB Netbank) ต่างๆ ให้ร่วมลุ้นรางวัลเพื่อแนะนำแอปพลิเคชัน (KTB Netbank) เช่น ตัวหนังสือฟรี , รถยนต์ และ ทอง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ หรือเชิงทดลอง เพื่อที่จะสามารถสรุปในเชิงเหตุและผล ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโปรแกรมทางโทรศัพท์ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครได้

2) ควรทำการศึกษาในกลุ่มอื่นๆ ที่มีความแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างอื่น หรือในเขตพื้นที่จังหวัดอื่น ซึ่งจะช่วยให้เห็นถึงพฤติกรรม ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในแต่ละพื้นที่ เช่น ทำการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มคนในเมือง และในต่างจังหวัด ว่ามีอิทธิพลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโปรแกรมทางโทรศัพท์ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครเหมือนหรือแตกต่างกัน