

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์
ของลูกค้าบมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
THE FACTOR AFFECTING ON USING ONLINE FINANCIAL
TRANSACTION SYSTEM OF KRUNGTHAI BANK'S CUSTOMERS IN
BANGKOK

เนตรนุช ปะทะดี¹
อรไท ชั่วเจริญ²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์ของลูกค้าบมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ส่งผลต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์ ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน

*บทความนี้เรียบเรียงจากการค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์ของลูกค้าบมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2 อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างของลูกค้าบมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความพึงพอใจในด้าน ด้านราคาและค่าธรรมเนียม และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพมากที่สุด ส่วนด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และ ด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจในระดับมาก มีพฤติกรรมดังนี้ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจากพนักงานธนาคาร เวลาที่ทำธุรกรรมไม่แน่นอน เหตุผลที่เลือกทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์เพราะสะดวกในการทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง ความถี่ที่ใช้ต่อเดือน 3-5 ครั้ง และประเภทที่ทำธุรกรรมจะโอนเงินไปบัญชีตนเองและบัญชีคนอื่น

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้าน เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง มีเพศที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้วยความถี่แตกต่างกัน อายุที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เหตุผลในการเลือกใช้บริการ และความถี่ในการใช้งานแตกต่างกัน การศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้วยเหตุผล และความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกัน อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูล เหตุผลการเลือกใช้บริการ และความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกัน และรายได้ที่ต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ และมีความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ธุรกรรมการเงิน, ระบบออนไลน์, พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The study the factor affecting on online financial transaction system of Krungthai Bank's customer in Bangkok was aim to examine satisfaction's factors marketing mix (Marketing Mix: 7Ps) affecting on online financial transaction system, to study users' behaviors on using online financial transaction system whether the difference of personal factor leads to the difference of satisfaction and behavior of users using online financial transaction system.

The finding indicated that sample group of Krungthai Bank's users in Bangkok who are 21 – 30 year female company employees in bachelor degree earning 20,001 – 30,000 baht per month satisfy on marketing mix 7Ps, prices,fees and physical image are

the most while the physical image on service channel, marketing promotion, personal and process are good. Most of this behavior know the information from bank employee, because of semixed in financial transaction time. The reason for choosing online financial transaction as the 24 hours. The frequency per month is 3-5 times with money transfer to their owns and other's account

The result of the first hypothesis is personal factor of sample group in the difference of sex, education, work, income affecting on the difference online financial transaction. There is no different in age.

The result of the second hypothesis is personal factor of sample group. The difference of age affecting on financial transaction's behavior in the different frequency. The difference of age affecting on information's perceiving, the reason in choosing service and the different of frequency using. The difference of education affecting on financial transaction's behavior and the difference of frequency in using. The difference of occupation affecting on perceiving information's behavior, reason for choosing service, the different in frequency of using and the difference of income. These factors are the reason in choosing service and frequency of using in different ways.

Keywords: financial, online, Consumer behaviors, Marketing Mix: 7Ps

บทนำ

เมื่อประเทศไทยประกาศตัวเข้าสู่ยุค “Thailand 4.0” เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือ โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล บนวิสัยทัศน์ที่ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ที่มีภารกิจสำคัญในการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศด้านต่าง ๆ เพื่อปรับแก้จัดระบบ ปรับทิศทาง และสร้างหนทางพัฒนาประเทศให้เจริญ สามารถรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามแบบใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรงในศตวรรษที่ 21 ได้

การขับเคลื่อนโครงสร้างเศรษฐกิจแบบใหม่ดังกล่าว ต้องเติมเต็มด้วยวิทยาการ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีการวิจัยและพัฒนา เป้าหมายการขับเคลื่อน ‘ประเทศไทย 4.0’ คือ การก้าวไปสู่การเป็น ‘ประเทศที่มีรายได้สูง’ ด้วยนวัตกรรมที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ซึ่งหากประเทศไทยสามารถขับเคลื่อนไปได้จริง จะทำให้ภาพรวมเศรษฐกิจไทยหลุดพ้นจากกับดักประเทศที่มีรายได้ปานกลาง และสามารถลดการพึ่งพาต่างชาติ เพื่อลดความเหลื่อมล้ำต่าง ๆ เป็นการสร้างความสมดุลทางเศรษฐกิจและสังคมให้เกิดความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนได้อย่างแท้จริง

เหตุผลสำคัญที่ประเทศไทยชูนโยบาย “Thailand 4.0” เพื่อรองรับกระแสโลกที่เปลี่ยนไปซึ่งเรียกกันว่า “Digital 4.0” ความจริงแล้วชีวิตคนไทยผูกติดกับดิจิทัลมานานแล้ว ตั้งแต่ยุคแรกที่เริ่มบุกเบิกกิจกรรมโลกออนไลน์ เช่น Email Website ต่อมายุคสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคสร้างเครือข่ายเพื่อการสื่อสาร ยุคข้อมูล Data และ Application บนสมาร์ตโฟน ให้ความสำคัญควบคู่กับผู้บริโภค และยุคดิจิทัล ลดบทบาทของมนุษย์เพิ่มความฉลาดให้กับเทคโนโลยี เมื่อเทคโนโลยีมีมันสมอง ความฉลาดของเทคโนโลยีก็จะทำให้อุปกรณ์ต่างๆ สื่อสารและทำงานกันเอง ได้อย่างอัตโนมัติโดยไม่ต้องใช้มนุษย์ แต่เพิ่มศักยภาพมนุษย์และเพิ่มศักยภาพของมนุษย์ในการ ใช้ความคิดเพื่อข้ามขีดจำกัด สร้างสรรค์พัฒนาสิ่งใหม่ๆ โดยจะใช้ชื่อยุคนี้ว่าเป็นยุค Machine-to-Machine เช่น เราสามารถเปิด-ปิด หรือสั่งงานอื่นๆกับเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านตัวเองผ่านแอปพลิเคชันโดยไม่ต้องเดินไปกดสวิตช์ หรือตัวอย่างที่ถูกนำมาใช้งานจริงแล้วอย่างการพูดคำว่า “แคปเจอร์” กับแอปถ่ายภาพในสมาร์ตโฟน โทรศัพท์ก็จะถ่ายรูปให้อัตโนมัติโดยที่เราไม่ต้องกด

เหรียญมี 2 ด้าน มีได้ย่อมมีเสีย หากอุตสาหกรรมใดนำเทคโนโลยีมาทำงานแทนคนได้แล้วคนจะไปอยู่ไหน กลุ่มที่ปรับตัวได้ก็อยู่ในอุตสาหกรรมต่อ ส่วนกลุ่มที่ปรับตัวไม่ได้ย่อมออกจากอุตสาหกรรมไป เช่นเดียวกันกับธุรกิจ มีหลายธุรกิจที่ถูกกระแสของโลกดิจิทัลเข้ามาทำลาย เช่น ธุรกิจฟิล์มถ่ายรูป ธุรกิจเทปซีดี ธุรกิจทีวีสีสีพิมพ์ และกำลังคือธนาคารธุรกิจการเงินหากธนาคารพาณิชย์ไม่พัฒนาและปรับตัวองค์กร ธุรกิจธนาคารก็จะถูกกลืนหายไปเฉกเช่นธุรกิจ ตัวอย่างที่ได้กล่าวมา ผู้บริหารระดับสูงของธนาคารพาณิชย์ต่างตระหนักถึงความสำคัญนี้เป็นอย่างดี และเร่งตัวที่จะพลิกตัวตามกระแสโลก ดังเห็นตามข่าว ปตท. จับมือ 9 ธนาคาร เพื่อร่วมกันวางแผนและพัฒนานวัตกรรมด้านการเงิน ซึ่งเป็นหนึ่งในกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ตามนโยบาย “ไทยแลนด์ 4.0” เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการทำธุรกรรมทางการเงิน อย่างเป็นรูปธรรม

จากสถานการณ์ปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงเร็วและแรงมาก ในฐานะของผู้ศึกษาวิจัยเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร จึงทำให้สนใจศึกษาความพึงพอใจด้านปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร การทำการวิจัยครั้งนี้จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์ และความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า โดยสามารถนำข้อมูลดังกล่าว ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์ให้ตรงตามความต้องการ และสร้างความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงไทยให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ส่งผลต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ขอบเขตประชากรกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาจากลูกค้าที่ใช้บริการทางระบบออนไลน์ จำนวน 5 เขต 1.เขตพระนคร 2.เขตวัฒนา 3. เขตบางพลัด 4.เขตหลักสี่ และ 5. เขตพญาไท ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มตั้งแต่เดือน กันยายน 2561 – พฤศจิกายน 2561

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) และพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันส่งผลต่อความ พึงพอใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลที่ได้จากการศึกษา ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม และระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย
2. เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการในการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์ของธนาคาร ให้ตอบสนองตรงความต้องการของลูกค้า

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีของพฤติกรรมของผู้บริโภค

(วิกิพีเดีย)พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม [1] พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา สังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงบทบาทที่แตกต่างกันสามบทบาทได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ ผลการวิจัยได้แสดงว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยากที่จะพยากรณ์ แม้กระทั่งโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นเอง [2] การตลาดความสัมพันธ์คือสิ่งหนึ่งที่ทรงคุณค่าและมีอิทธิพลสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะมันมีจุดสนใจที่โดดเด่นในการรื้อฟื้นความหมายที่แท้จริงของการตลาด ด้วยการยอมรับความสำคัญของลูกค้าหรือผู้ซื้อ การรักษาผู้บริโภค การจัดการความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค การปรับตามปัจเจกบุคคล การปรับตามผู้บริโภค และการตลาดหนึ่งต่อหนึ่ง ก็เป็นสิ่งที่ได้ให้ความสำคัญมากขึ้น การทำหน้าที่เชิงสังคมสามารถจัดประเภทเป็นทางเลือกของสังคมและการทำหน้าที่สวัสดิการ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่ฉลาด นอกจากจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าบริการแล้ว จะต้องรอบรู้เท่าทันกลวิธี เทคนิค และกลฉ้อฉลต่าง ๆ ที่ใช้ในการขายสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถปกป้องสิทธิที่ตนเองพึงได้รับด้วย การเรียนรู้การเป็นผู้บริโภคที่ฉลาดจะทำให้ทราบและสามารถลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ ในการใช้เงิน ตลอดจนรู้จักหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นครศิลป์ ชูชื่น, รฐา คุณาสุภักกุล, และพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก (2561) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย” พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และ ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพสมรส และวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนปัจจัย ประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับ นวัตกรรมและเทคโนโลยี และปัจจัยด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตประชากรกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาจากลูกค้าที่ใช้บริการทางระบบออนไลน์ จำนวน 5 เขต 1.เขตพระนคร 2.เขตวัฒนา 3. เขตบางพลัด 4.เขตหลักสี่ และ 5. เขตพญาไท ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มตั้งแต่เดือน กันยายน 2561 – พฤศจิกายน 2561

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นโดยอ้างอิงข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ Product, ด้านราคา Price, ด้านช่องทางการให้บริการ Place, ด้านการส่งเสริมการตลาด Promotion, ด้านบุคคล People, ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ Physical evidence, และด้านกระบวนการ Process เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยกำหนดค่าที่เลือกตอบออกเป็น 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์ ได้แก่ รู้จักบริการระบบออนไลน์จากแหล่งข้อมูลใด ช่วงระยะเวลาใดของวันที่ใช้บริการระบบออนไลน์มากที่สุด สาเหตุหรือแรงจูงใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์

ความถี่ในการใช้บริการ และประเภทที่ใช้บริการ เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยกำหนดคำตอบให้เลือก

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการอธิบายข้อมูลทางการบรรยาย ข้อมูล โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบ การแปลความหมายหมายเชิงบรรยายเพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านปัจจัยจูงใจ ด้านปัจจัยค้ำจุน และข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามในการสมมติฐานต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของการวัดตัวแปรต่าง ๆ โดยการทดสอบ

สมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test (Independent samples) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-way analysis of variance) และการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณด้วยวิธีการเปรียบเทียบค่าของผลต่างเฉลี่ยกับ ค่าผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) และค่าค่าสถิติไคร้สแควร์ χ^2

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าบมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 มีอายุ 21–30 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์ ผลการศึกษา ความพึงพอใจปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ของลูกค้าบมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมทั้ง 7 ด้านได้แก่ ด้านการให้บริการ (Product) ด้านราคาและค่าธรรมเนียม (Price) ด้านช่องทางกการให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical evidence)

และด้านกระบวนการ(Process) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการทำธุรกรรม การเงินผ่านทางระบบออนไลน์ในระดับพึงพอใจมาก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่า เกือบทุกข้อมีความพึงพอใจระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้คะแนน ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ในด้านราคาและค่าธรรมเนียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (มากที่สุด) รองลงมา ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (มากที่สุด) ด้านกระบวนการ มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (มาก) ด้านการให้บริการระบบออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (มาก) ด้าน ช่องทางการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (มาก) ด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (มาก) และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 (มาก) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาความพึงพอใจใน รายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แต่ละด้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ความพึงพอใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์ ในด้านการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจกับ การทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบ ออนไลน์มีขั้นตอนที่ง่าย สะดวก มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (มาก)

ความพึงพอใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์ ในด้านราคาและ ค่าธรรมเนียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจกับ ธุรกรรมการเงินผ่านทาง ระบบออนไลน์ ช่วยลดค่าใช้จ่ายของท่าน (ค่าธรรมเนียม ค่าเดินทาง) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (มากที่สุด)

ความพึงพอใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์ ในด้านช่องทางการ ให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจกับ การมีช่องทางให้ความ ช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว ติดต่อกง่าย กรณีท่านเกิดปัญหาในการใช้งาน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (มาก)

ความพึงพอใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์ ในด้านส่งเสริม การตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจกับ การมีประชาสัมพันธ์ถึงระบบ การรักษาความปลอดภัยของบริการอย่างต่อเนื่อง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (มาก)

ความพึงพอใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์ ในด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจกับ กรณีมีปัญหา พนักงานที่ให้บริการ หน้าตา ยิ้ม แยม / น้ำเสียงเป็นมิตร มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (มาก)

ความพึงพอใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์ ในด้านภาพลักษณ์ ทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจกับ ด้านภาพลักษณ์ ความ น่าเชื่อถือ ความมั่นคง ของธนาคาร มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (มากที่สุด)

ความพึงพอใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์ ในด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจกับ การแจ้งรหัสลับ OTP ถึงเจ้าของบัญชี ถ้ามีการทำรายการโอนเงินไปบัญชีอื่นการใช้งาน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (มาก)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ายกย.ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักกับการบริการระบบออนไลน์ จากพนักงานธนาคาร จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 ทำธุรกรรมการเงินผ่านทางออนไลน์ในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน เป็นจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำธุรกรรมการเงินผ่านทางออนไลน์เนื่องจาก สะดวกในการทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 ทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์ด้วยความถี่ต่อเดือน 3 – 5 ครั้ง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และส่วนใหญ่ทำธุรกรรมการเงินผ่านทางออนไลน์ประเภท โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารกรุงไทยอื่น ๆ ของตนเอง และบุคคลอื่นจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์ของลูกค้ายกย.ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปรายผล การศึกษาตามกรอบแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้ายกย.ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์แตกต่างกัน ความพึงพอใจปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของลูกค้ายกย.ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมทั้ง 7 ด้านได้แก่ ด้านการให้บริการ (Product) ด้านราคาและค่าธรรมเนียม (Price) ด้านช่องทางกการให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical evidence) และด้านกระบวนการ(Process) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์ในระดับพึงพอใจมาก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เกือบทุกข้อมีความพึงพอใจระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้คะแนนระดับความพึงพอใจมากที่สุด ในด้านราคาและค่าธรรมเนียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (มากที่สุด) รองลงมา ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (มากที่สุด) ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (มาก) ด้านการให้บริการระบบออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (มาก) ด้านช่องทางการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (มาก) ด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (มาก) และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 (มาก) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในรายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แต่ละด้านดังรายละเอียดต่อไปนี้

ความพึงพอใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์ ในด้านการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจกับ การทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบออนไลน์มีขั้นตอนที่ง่าย สะดวก มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (มาก)

ความพึงพอใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์ ในด้านราคาและค่าธรรมเนียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจกับ ธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์ ช่วยลดค่าใช้จ่ายของท่าน (ค่าธรรมเนียม ค่าเดินทาง) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (มากที่สุด)

ความพึงพอใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์ ในด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจกับ การมีช่องทางให้ความช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว ติดต่อกันง่าย กรณีท่านเกิดปัญหาในการใช้งาน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (มาก)

ความพึงพอใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์ ในด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจกับ การมีประชาสัมพันธ์ถึงระบบการรักษาความปลอดภัยของบริการอย่างต่อเนื่อง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (มาก)

ความพึงพอใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์ ในด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจกับ กรณีมีปัญหา พนักงานที่ให้บริการ หน้าตา ยิ้มแย้ม / น้ำเสียงเป็นมิตร มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (มาก)

ความพึงพอใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์ ในด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจกับ ด้านภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง ของธนาคาร มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (มากที่สุด)

ความพึงพอใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์ ในด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจกับ การแจ้งรหัสลับ OTP ถึงเจ้าของบัญชี ถ้ามีการทำรายการโอนเงินไปบัญชีอื่นการใช้งาน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (มาก)

จากผลการศึกษามีความสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps มีความสำคัญที่ธุรกิจบริการจะต้องใส่ใจในรายละเอียดเพื่อให้เข้าถึงลูกค้า และให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรอย่างยั่งยืน ต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน ในด้านเพศ การศึกษา

อาชีพ และรายได้ ส่วนอายุไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (วิกิพีเดีย) คือ การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ ทำความเข้าใจกับผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ตอบสนองตรงความต้องการ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์ ของลูกค้าบมจ. ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารหรือรู้จักระบบออนไลน์จากการแนะนำของพนักงานธนาคาร ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนในการทำธุรกรรม ส่วนใหญ่ใช้เวลาที่ตัวเองสะดวก เหตุที่เลือกทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบออนไลน์ เนื่องจากสะดวกในการทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมงนั่นเอง ความถี่ที่ทำธุรกรรม 3-5 ครั้งต่อเดือน และธุรกรรมที่ช่ยบ่อย และมากที่สุดคือโอนเงินไปยังบัญชีธนาคารกรุงไทยอื่น ๆ ของตนเองและบุคคลอื่น รองลงมา ดูยอดเงินคงเหลือในบัญชี โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารอื่น ๆ ของตนเองและบุคคลอื่น จ่ายชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ (ชำระค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าบัตรเครดิตเป็นต้น) ดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement) ชำระเงินกู้บัญชีเงินกู้ตนเองของธนาคารกรุงไทยและสถาบันอื่น และ ตรวจสอบสถานะเช็ค อายัดเช็ค ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ Shelly อ้างโดย ประกายดาว (2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านบวก ก็จะทำให้มีพฤติกรรม กลับมาใช้บริการอีกบริการมากขึ้น หรือบอกต่อ

ข้อเสนอแนะในการนำข้อมูลไปใช้และเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านราคาและค่าธรรมเนียมมาเป็นอันดับแรก ดังนั้นหากธนาคารจะออกแบบการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ออกมาต้องคำนึงถึงการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และเทียบเท่าราคาคู่แข่งเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่าธนาคารยังทำกลยุทธ์ด้านนี้ยังไม่ชัดเจนพอเช่น ใช้ฟรีเซนต์เตอร์ ที่ไม่เป็นที่น่าจดจำเพียงพอ และโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ยังไม่ดึงดูดใจลูกค้าเพียงพอเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น

ด้านบุคคล พนักงานผู้ให้บริการ ธนาคารต้องเร่งให้ความรู้แก่พนักงาน เพื่อที่จะได้ไปแนะนำลูกค้า ในยุค 4.0 ซึ่งเป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก และรวดเร็ว หากไม่รู้ไม่ทันเทคโนโลยี โลกไร้พรมแดนเช่นปัจจุบัน ก็อาจส่งผลต่อการดำเนินงานของธนาคารในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะในการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม อาจจะทำให้ไม่ได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการลูกค้าที่แท้จริง หรือระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคล อาจไม่เท่ากัน หากมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีสัมภาษณ์ และเก็บสถิติตัวเลขจากธนาคารมาประกอบกัน จะส่งผลให้ข้อมูลที่ได้ตรงความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้ามากขึ้น

คำขอขอบคุณ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยรามคำแหงทุกท่านที่ได้มอบความรู้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และอบรมสั่งสอนทำให้มีความรู้ และผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้รับทั้งหมดนี้ไปใช้ประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน และเผยแพร่สู่สมจ.ธนาคารกรุงเทพต่อไป

เนตรนุช ปะทะดี

เอกสารอ้างอิง

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541). ได้อ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Service Mix) ของ Philip Kotler
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2558) หน้า 6 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2542).ความหมาย ความพึงพอใจ
- ยุวดี จรรย์นันทศักดิ์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสี่ยงในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
- พรพรรณ ช้างงาม. (2553). ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จุฑาภรณ์ ไร่วอน,ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวงไอ

- แบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์. (2553). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บช.ม. (การตลาด)บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคไอบายแบงก์
กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า
อิสระหลักสูตรวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภาคจิรา นิลเกษม. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของ
ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี.
การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile
Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปิยะนุช วิเชียรพันธุ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์
สำหรับลูกค้านิติบุคคล ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน). การค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สุรียพร เหมือนหลิ่ง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile
Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การ
ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อัญญา สายสนั่น ณ อยุธยา. (2559). การศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธนาคาร
ออนไลน์ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การ
ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัฐยา หัตถาพันธ์ (2559) ศึกษาเรื่อง “ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB NETBANK และ
K – CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- เดชาพล สวนสุข (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทาง
อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านแอปพลิเคชัน มายโม เพย์ ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม

นรศิลป์ ชูชื่น, รฐา คุณาสุภักกุล, และพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ธนาคารแห่งประเทศไทย, บทความและงานวิจัย. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2561, จาก

<https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/NorthEastern/Pages/research.aspx>

บมจธนาคารกรุงไทย, ประวัติความเป็นมาของธนาคาร. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กันยายน 2561, จาก

<https://www.ktb.co.th/th/about-ktb/history>

วิกิพีเดีย, ความพึงพอใจ