



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้า
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของ
ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม



โดย
นางสาวมณฑิรา น้อยจิ้น

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING KRUNG THAI BANK PUBLIC COMPANY
LIMITED IN NAKHONPATHOM PROVINCE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2019

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

60602330 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : Krungthai NEXT, การตัดสินใจ, ส่วนประสมทางการตลาด

นางสาว มณฑิรา น้อยจัน: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณคือ Multinormal Logistic Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ Krungthai NEXT ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท ซึ่งมาจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ

60602330 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Krungthai NEXT, Decision Making, Marketing Mix

MISS MONTIRA NOYJEEEN :

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING KRUNG THAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED
IN NAKHONPATHOM PROVINCE THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR DR.
KREAGRIT AMPAVAT, Ph.D.

Research Marketing mix factors affecting the decision to use Krungthai NEXT services of Krung Thai Bank Public Company Limited customers in Nakhon Pathom province The objective is to study demographic factors affecting the decision to use Krungthai NEXT services of Krung Thai Bank Public Company Limited customers in Nakhon Pathom province. And to study marketing mix factors affecting the decision to use Krungthai NEXT services of Krung Thai Bank Public Company Limited customers in Nakhon Pathom province Data were collected from 400 samples and analyzed for statistical data. By using online questionnaires as a tool to collect data and use the obtained data to analyze the statistical value according to the objectives of the research with the finished program. The statistics used for data analysis are descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean and standard deviation. And quantitative statistics are Multinomial Logistic Regression Analysis. The results showed that the respondents who used Krungthai NEXT service, Krung Thai Bank Public Company Limited, Nakhon Pathom Province Most of them are female, 289 people, representing 72.25%, mostly aged 20-30 years, have a bachelor's degree. Have a career in a private company And most have income levels 20,001-30,000 baht, which comes from the analysis of personal factors such as gender, age, education, occupation and monthly income, affecting the decision to use Krungthai NEXT services of Krung Thai Bank Public Company Limited, Nakhon Pathom Province and marketing mix factors Which effect the decision to use Krungthai NEXT service of Krung Thai Bank Public Company Limited customers, namely product factors The distribution channels And physical aspects.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร. อัญฐมา บุญปาไลต์ ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต อาจารย์ที่ปรึกษาหลักและ ดร. นพวรรณ วิเศษสินธุ์ ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ คอยแก้ไข และชี้แนะแนวทางเพื่อที่ผู้วิจัยจะได้นำกลับไปปรับปรุงและแก้ไขให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้สอนสั่งและถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าให้แก่ผู้วิจัย รวมถึงรุ่นพี่ เพื่อนๆ ร่วมรุ่นทุกคนในสาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ยินดีช่วยเหลือ แบ่งปันกันมาเป็นอย่างดีโดยตลอด จนกระทั่งสำเร็จตามที่คาดหวังไว้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ยินดีให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณ บิดา มารดา ที่เป็นแรงสนับสนุนและกำลังใจอันยิ่งใหญ่ จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงด้วยดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจไม่มากนักน้อย และเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

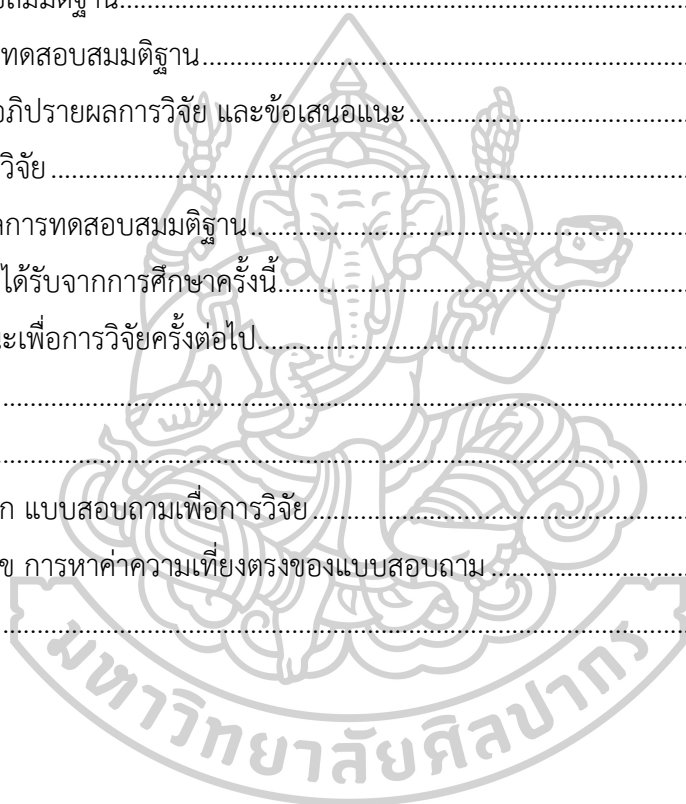
มณฑิรา น้อยเงิน



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานงานวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps).....	13
ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน).....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
ระเบียบวิธีการวิจัย.....	32
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	32
ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือการวิจัย	37
การวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เลือกใช้บริการ	39
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ	41
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	47
การทดสอบสมมติฐาน	49
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	68
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	70
สรุปผลการวิจัย	71
อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน	74
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้	83
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	83
รายการอ้างอิง	84
ภาคผนวก	87
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	88
ภาคผนวก ข การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม	94
ประวัติผู้เขียน	99



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนพนักงานให้บริการในจังหวัดนครปฐม	20
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจุบันส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้.....	39
ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	41
ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	42
ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	43
ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	43
ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บุคลากร	44
ตารางที่ 8 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	45
ตารางที่ 9 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	46
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	46
ตารางที่ 11 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายใน.....	47
ตารางที่ 12 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอก	48
ตารางที่ 13 ผลการทดสอบระหว่างเพศและการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้า ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายใน ด้วยสถิติ Independent Sample t – test.....	49
ตารางที่ 14 ผลการทดสอบระหว่างเพศและการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายนอก ด้วยสถิติ Independent Sample t – test.....	50

ตารางที่ 15	ผลการทดสอบระหว่างอายุและการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายในสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA).....	51
ตารางที่ 16	ผลการทดสอบระหว่างอายุและการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายนอก สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA).....	53
ตารางที่ 17	ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษาและการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายในสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA).....	54
ตารางที่ 18	ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษาและการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายนอก สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA).....	55
ตารางที่ 19	ผลการทดสอบระหว่างอาชีพและการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายใน สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA).....	56
ตารางที่ 20	ผลการทดสอบระหว่างอาชีพและการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายนอก สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA).....	58
ตารางที่ 21	ผลการทดสอบระหว่างรายได้และการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายใน สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA).....	60
ตารางที่ 22	ผลการทดสอบระหว่างรายได้และการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายนอก สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	62
ตารางที่ 23	แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายใน.....	63
ตารางที่ 24	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ด้านปัจจัยภายใน.....	64
ตารางที่ 25	ผลการวิเคราะห์วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายใน.....	64

ตารางที่ 26 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ในปัจจัย
 ด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai
 NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายนอก.....66

ตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ด้านปัจจัยภายนอก...66

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด
 (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายนอก67

ตารางที่ 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....68



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1	กรอบแนวความคิดของการวิจัย.....	4
----------	--------------------------------	---



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันได้ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ส่งผลให้การทำกิจกรรมประจำวันปรับเปลี่ยนไปให้ทันกับยุคสมัยที่กำลังก้าวไปข้างหน้าเพื่อทำให้การดำรงชีวิตนั้นง่ายและสะดวกในด้านต่าง ๆ มากขึ้นโดยอุปกรณ์สื่อสารที่เปรียบเสมือนอวัยวะชิ้นที่ 33 รวมถึงเทคโนโลยีอย่างคอมพิวเตอร์และสมาร์ตโฟนมีราคาถูกลง ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป ธนาคารจึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป และคู่แข่ง โดยการนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารเข้ามาเป็นสื่อกลางในการทำธุรกรรมแก่ผู้ใช้บริการเพื่อลดต้นทุนในด้านต่าง ๆ ของธนาคารและพัฒนาขีดความสามารถเพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงการทำธุรกรรมได้ง่าย ดังนั้นการทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายและการเปลี่ยนแปลงไปของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันโดยมุ่งเน้นให้ผู้ที่ต้องการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตแทนการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์กับพนักงานซึ่งจะทำให้เกิดการขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมไปทั่วทุกแห่ง

การใช้บริการธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตถือเป็นบริการใหม่ของธนาคารและมีแนวโน้มของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในทุกวันนี้เนื่องจากการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตนเองเปรียบเสมือนเป็นธนาคารบนมือถือเคลื่อนที่ส่วนตัวที่สามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นอีกช่องทางการตลาดใหม่ที่ธนาคารจะทำได้จากค่าธรรมเนียมของบริการต่าง ๆ และธนาคารจะสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในระยะยาวและยังได้รับผลประโยชน์ที่ไม่ใช่ตัวเงินอีกด้วยโดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงและผลประโยชน์ทางการตลาดต่าง ๆ ที่จะส่งเสริมให้บริการด้านอื่น ๆ ของธนาคารได้รับภาพพจน์ที่ดีตามไปด้วย (จิวิรัส อินทร์บำรุง, 2553)

อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) คือ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเป็นการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินในด้านต่าง ๆ ของธนาคารที่สามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบนมือถือ เช่น สอบถามยอดคงเหลือ โอนเงิน ชำระค่าสาธารณูปโภค พิมพ์รายการเดินบัญชี ซื้อ-ขาย-สับเปลี่ยนกองทุน ฯลฯ ทำให้การดำเนินชีวิตมีความสะดวกสบายและลดค่าใช้จ่ายโดยไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารด้วยตนเอง (เจิตจันทร์ พลดงนอก, 2555)

ด้านธนาคารกรุงไทยได้มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าโดยมุ่งเน้นความสะดวกรวดเร็ว กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคารจะเป็นกลุ่มวัยทำงานและคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความทันสมัยและใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการเลือกทำรายการ

ที่เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตประจำวันของลูกค้าโดยบริการ Krungthai NEXT เป็นบริการทางการเงินผ่านเครือข่าย Internet Banking ของธนาคารกรุงไทย โดยใช้เทคโนโลยีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือรุ่นทั่ว ๆ ไปที่รองรับการใช้งานและทำการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ลูกค้าเข้าถึงและสามารถทำรายการบน Internet Banking ได้อย่างสมบูรณ์ครบถ้วนรองรับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น (ธนาคารกรุงไทย, 2557)

การบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเริ่มได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากความสะดวกรวดเร็ว ทำได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง และลดค่าใช้จ่าย โดยกลุ่มที่นิยมใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานและวัยกำลังศึกษา ธนาคารนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือจะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถโอนเงินหรือชำระค่าบริการต่าง ๆ ได้โดยที่ผู้บริการไม่จำเป็นต้องไปทำธุรกรรมหน้าเคาน์เตอร์กับพนักงาน โดยการทำธุรกรรมไม่ยุ่งยากซับซ้อนสามารถใช้งานผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งการใช้งานสามารถใช้งานได้ด้วยแอปพลิเคชันของธนาคารกรุงไทยเท่านั้นจึงเป็นอีกทางเลือกให้แก่ผู้ต้องการใช้บริการและมีระบบรักษาความปลอดภัยและข้อมูลความลับของลูกค้าด้วยการที่ธนาคารมีระบบจัดเก็บข้อมูลเพื่อให้ผู้ใช้บริการไว้วางใจและเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือได้

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม จึงเป็นประโยชน์ที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางใหม่ คือ Internet Banking และทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่ามีข้อดีและข้อเสียอย่างไรเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องและรองรับความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ที่กำลังจะเติบโตมากยิ่งขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของปัจจัยที่จะนำมาใช้ในการทำวิจัยฉบับนี้โดยเลือกศึกษาจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์

ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม รายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ(Process)

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย

จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

กรอบแนวคิดของการวิจัย

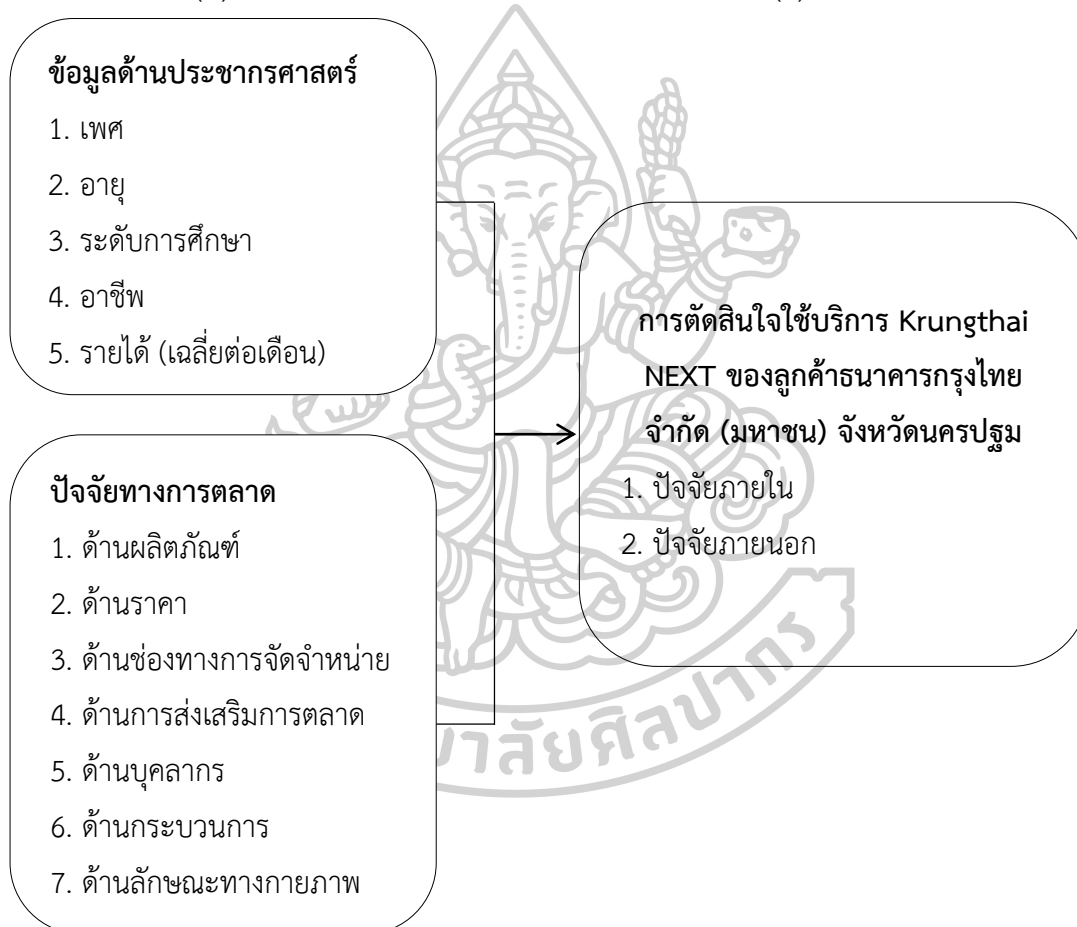
การวิจัยครั้งนี้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

(X)

(Y)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อเข้าใจถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อให้ทราบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการช่วยให้การดำเนินการของธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการตามกลุ่มของลูกค้าได้ชัดเจนเพื่อให้บริการขยายฐานลูกค้าและแข่งขันกับธนาคารคู่แข่งได้
3. เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีและคิดค้นบริการใหม่ ๆ ตลอดจนการใช้งานได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในการให้บริการด้านการเงิน

นิยามศัพท์

1. Krungthai NEXT คือ การให้บริการธุรกรรมทางธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าให้สามารถใช้บริการจัดการทางการเงินต่าง ๆ ได้แก่ การสอบถามยอดคงเหลือในบัญชีเงินฝาก การสอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชีเงินฝาก การโอนเงินระหว่างบัญชีเงินฝากของตนเอง การโอนเงินไปยังบัญชีเงินฝากบุคคลอื่นภายในธนาคาร การโอนเงินไปยังบัญชีเงินฝากบุคคลอื่นภายนอกธนาคาร การชำระค่าสินค้าหรือบริการ รวมถึงการใช้บริการหรือการทำธุรกรรมทางการเงินใด ๆ ที่ธนาคารได้จัดให้มีขึ้นผ่าน Krungthai NEXT
2. Internet Banking คือ การให้บริการทางการเงินต่าง ๆ ที่ลูกค้าสามารถใช้งานได้ด้วยตนเองสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่รองรับ
3. ธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นการบริการที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยระบบนี้มีข้อดี คือ ไม่ต้องมีเจ้าหน้าที่ของธนาคารเข้ามาเกี่ยวข้อง ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเองผ่านโทรศัพท์มือถือทำให้ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและด้านสถานที่ สร้างความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ โดยสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง
4. สมาร์ทโฟน คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถเพิ่มเติมจากโทรศัพท์มือถือทั่วไปเปรียบเสมือนเป็นคอมพิวเตอร์พกพาซึ่งอยู่ในรูปของโทรศัพท์เคลื่อนที่

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยใช้แนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
6. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคล เช่น อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้วนักการตลาดมักจะนำมาใช้เป็นลักษณะพื้นฐานในการพิจารณาแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยจะนำมาใช้เชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ ทักษะและอัตราการใช้จ่ายเงินค่าและบริการของผู้บริโภค

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-45) กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักความเป็นเหตุเป็นผลมาอธิบายพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ โดยเชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีการแสดงออกของพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากร เช่น เพศ อายุ ศาสนา ขนาดครอบครัว การศึกษา รายได้และอาชีพจะบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเป็นกลุ่มย่อยช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถสรุปตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญได้ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นลักษณะทางประชากรที่ได้รับมาแต่กำเนิดความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในเรื่องต่าง ๆ ทั้งด้านความคิด ความสนใจ ทักษะ การรับรู้ รูปแบบ

การดำรงชีวิตและพฤติกรรมทางเลือกใช้สินค้า ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมไทยได้กำหนดบทบาทวิถีชีวิตของเพศชายและหญิงไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิดและพฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกันโดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล อีกทั้งบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจ การรับรู้ ความสนใจได้แตกต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ต่างกันดังนั้นผู้ตลาดต้องค้นหาความต้องการโดยมุ่งความสำคัญที่อายุ

3. การศึกษา (Education) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมของผู้ใช้ที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2557 กว่าร้อยละ 60 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท

4. รายได้ (Income) เป็นตัวบ่งชี้ที่อำนาจในการใช้อุปโภคบริโภคกำหนดทัศนคติ ความรู้สึกและความต้องการเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดสามารถโยงปัจจัยด้านรายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นเพื่อกำหนดเป้าหมายการตลาดที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

5. อาชีพ (Occupation) จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของการบริโภคอาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อแนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยม ความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายเนื่องจากความต้องการและความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคมักจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์สูง อีกทั้งปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดได้ง่าย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่มีผู้กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ข้างต้น โดยใช้เกณฑ์ด้านความแตกต่างกันของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการเสนอสินค้าหรือบริการให้ตรงตามความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นห การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994)

Kotler (1999 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 124-125) ได้ให้ความหมาย Marketing Management และได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นวิธีการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคก่อนทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรของตนเอง เช่น เงิน เวลาและปัจจัยอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าโดยการวิจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคจะต้องตอบให้ได้ว่าใครคือผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เพื่อช่วยให้ผู้ทำการตลาดสามารถกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

ในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดได้คำตอบจากข้อคำถามหลักที่จำเป็น 7 ประการซึ่งประกอบด้วย “6Ws & 1H” และคำตอบ “7Os” ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ในลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์เป็นคำตอบเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นเป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

3.1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา

3.2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

3.3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล

เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.3 ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

4.5 ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization)

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ทางอินเทอร์เน็ต ทางนายหน้า ทางบริษัทนำเข้า ทางองค์กรที่ทำงานหรือทางสายการบินโดยตรงเป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงการสร้างช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (Outlets)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler, 2011) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งานซึ่งหากนักการตลาดเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วย่อมนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 139) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดผู้บริโภคแต่ละรายมีความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของตนเองและสภาพแวดล้อมซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุอันจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ อาจเกิดจากเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือจิตวิทยาที่ได้อำนาจสำหรับผู้ประกอบธุรกิจปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะการรับรู้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนาเป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้ทดแทนกันได้ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้นบุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่าความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market Concepts)

2. แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้นและหากปัญหานั้นไม่รุนแรง เขาอาจจะปล่อยวางไม่คิดไม่ใส่ใจหรือไม่ทำการตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหานั้น ๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เราต้องศึกษาถึงความต้องการและความคิดของผู้บริโภคเพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัยและสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจและกล้าแสดงความคิดเห็นเมื่อมีความเป็นตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่ายจะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4. ทักษะ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลโดยที่ทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อนแต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากเนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งต้องใช้ความเข้าใจแรงพยายามและระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่นก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคคือต้องการ

ให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคลซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาวดังนั้นหากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) หมายถึง สิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. ครอบครัว (Family) หมายถึง การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็กซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3. สังคม (Social) หมายถึง กลุ่มสังคมรอบ ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกันเพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือที่เรียกว่ากระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคมเพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมาเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดีบุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออกค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของหรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้นดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็นได้รู้จักสัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วย

ความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใดก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

6. สภาพแวดล้อม (Environment) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

จะเห็นได้ว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญเพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรงและผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรที่จะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญโดยติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของเราอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ที่เป็นการอธิบายขั้นของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่การรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาที่นั้น ๆ ซึ่งเกิดจากความจำเป็นของผู้บริโภค โดยมีสาเหตุมาจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) สิ่งเร้าจากความต้องการ ความขาดแคลนของร่างกาย เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) การรับรู้จากภายนอกทำให้เกิดความต้องการภายใน เช่น เห็นขนมเค้กน่ากินจึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าเกิดความรู้สึกอยากซื้อ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการหรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการแล้วผู้บริโภครักจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคลหรือบุคคลอ้างอิง (Personal Sources/) หาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว ผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้หรือทดลองสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณา ตัวแทนจำหน่ายค้าโฆษณาข้างบรรจุภัณฑ์หรือฉลากการค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) หาข้อมูลสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานที่ควบคุมดูแล

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้หรือ ประสบการณ์ในสินค้าและบริการนั้น ๆ มาก่อน โดยการหาข้อมูลจากการรีวิวสินค้า

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอน ที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภค ต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ประกอบการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. ขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือก แล้วผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจผ่านปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลัง การซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับประสบการณ์จากการใช้หรือทดลองสินค้าและบริการ แล้วพบว่าได้รับคุณค่าตามความคาดหวังของลูกค้าหรือสูงกว่า นำไปสู่การซื้อหรือการใช้บริการซ้ำยัง ไปกว่านั้นอาจบอกต่อในทางกลับกันหากลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจ อาจนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นหรือมีโอกาสอาจบอกต่อในเชิงลบ ของสินค้าและบริการในวงกว้าง

ทั้งนี้ จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ต่าง ๆ ในการวางกลยุทธ์การขายสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997: 92) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งกิจการจะผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้สามารถ ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยแต่เดิมนั้นส่วนประสม ทางการตลาดมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร หรือ “4Ps” ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ต่อมามีตัวแปรเพิ่มเติมอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ประกอบกันเป็นส่วนประสมทางการตลาด “7Ps” เพื่อให้มีความสอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดธุรกิจบริการ

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552: 28) ให้ความเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบเกินไปและไม่เหมาะสมที่จะใช้กับธุรกิจบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป โดยควรเพิ่มองค์ประกอบอีก 3 ส่วน คือ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เรียกเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการหรือ 7Ps เพื่อให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจบริการมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) และ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และได้อาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ได้แก่ 5. บุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างเหนือคู่แข่ง 6. การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and presentation) เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และ 7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

Payne (1993, อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546: 63) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ตัว แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ต้องให้ความสำคัญถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดพนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

โดยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ขนาด สี ตราสินค้าชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ธุรกิจจึงจะสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์/ความแตกต่างทางการแข่งขัน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมทั้งกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์อีกด้วย

ทั้งนี้การบริการถือเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้โดยการบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้าจึงจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่ธุรกิจกำหนดขึ้นที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และการบริการนั้นมาหรืออาจหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ หากให้คุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ราคาโดยคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องรวมทั้งการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการส่งต่อสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งที่จะสามารถหาสินค้าและบริการนั้นได้โดยผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับ 2 ส่วน ดังนี้

3.1 การเข้าถึงได้โดยพิจารณาจากความง่ายและสะดวกในการใช้บริการรวมทั้งความพร้อมในการให้บริการเพราะงานบริการนั้นการผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นพร้อมกัน ดังนั้นผู้ให้บริการต้องทำให้การบริการสามารถเข้าถึงได้เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนบริการเกิดขึ้น

3.2 ความพร้อมให้บริการที่จะทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการได้เพราะการบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องและเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้นจึงต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอทั้งในด้านสถานที่และเวลาที่เหมาะสมความต้องการของผู้ใช้บริการโดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) ทั้งช่องทางตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ใช้บริการหรือช่องทางอ้อมที่ต้องผ่านตัวกลางก่อน ยกตัวอย่างเช่น การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการผ่านตัวแทน/แฟรนไชส์ การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น (Zeithaml, 1996, อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546: 70)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้บริการให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลของสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะใช้เป็นส่วนในการจูงใจหรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภคโดยจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อโดยมีเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นต้น ทั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารนั้นธุรกิจอาจเลือกใช้เพียงอย่างเดียวหรือในแบบผสมผสาน

(Integrated Marketing Communication: IMC) ก็ได้โดยธุรกิจควรพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า และรูปแบบที่คู่แข่งใช้ในการสื่อสารประกอบด้วย

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคลากรทั้งหมดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งมอบสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจจากการที่ลูกค้าได้สัมผัสกับบุคลากรที่มารับบริการเพราะเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ เช่น การแต่งกายที่ดี รูปร่างหน้าตา พื้นฐานความรู้ ความสามารถ ความกระตือรือร้น ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นอย่างดีโดยจะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และรับประสบการณ์ที่ดีจากการมาใช้บริการจะเห็นได้ว่าบุคลากรที่ให้บริการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการทั้งหลาย โดยเฉพาะธุรกิจที่ต้องอาศัยพนักงานมาช่วยในการส่งมอบสินค้าและบริการไปยังลูกค้าทั้งนี้บุคลากรเหล่านี้ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมและการสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้บุคลากรมีคุณสมบัติตรงตามที่ธุรกิจต้องการ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากการเลือกสินค้าหรือมาใช้บริการที่ใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นและเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจแรก (First Impression) ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นรูปแบบสถานที่ให้บริการบรรยากาศภายในร้านการตกแต่งภายใน ป้ายบอกทาง ภาพลักษณ์ขององค์กร รูปแบบสี สัญลักษณ์เสียงเพลง กลิ่น การแต่งกายของพนักงาน การใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการทำงานที่ทันสมัย เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือวิธีการดำเนินงานบริการของธุรกิจที่จะส่งมอบสินค้าและบริการไปยังลูกค้าไม่ว่าจะใช้บุคคลเครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีและสร้างความประทับใจ โดยรูปแบบกระบวนการให้บริการลูกค้าต้องทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการใช้บริการซึ่งต้องมีขั้นตอนที่ชัดเจนและง่ายต่อการเข้ามาใช้บริการรวมทั้งต้องมีความกระชับรวดเร็ว คล่องตัวไม่ทำให้เกิดความสับสนและต้องมีมาตรฐานเป็นแบบเดียวกันซึ่งหากว่ากระบวนการต่าง ๆ มีความเชื่อมโยงกันจะทำให้รูปแบบการให้บริการโดยรวมของธุรกิจมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด โดยธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญกับการจัดผังกระบวนการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบการจัดแถวการรอคอยและการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจต่าง ๆ ต้องมีการวางแผนและให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้รูปแบบสินค้าและบริการมีความสอดคล้องกันและตรงตามความต้องการของลูกค้าอันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในการใช้

บริการดั่งนั้นผู้วิจัยจึงนำเสนอประสมทางการตลาด 7Ps มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)

ประวัติความเป็นมา

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (อังกฤษ: Krung Thai Bank Public Company Limited ชื่อย่อ: (KTB) เป็นรัฐวิสาหกิจในรูปสถาบันการเงินประเภทธนาคารพาณิชย์ มีกระทรวงการคลังเป็นหน่วยงานรัฐที่กำกับดูแลจึงมีตราสัญลักษณ์เป็นภาพนกอายุภักษ์เช่นเดียวกับ กระทรวงการคลังต่อมาในปี พ.ศ. 2554 ธนาคารเปลี่ยนแปลงรูปแบบตราสัญลักษณ์โดยนำรูปวงกลมที่ล้อมรอบออกและเปลี่ยนเป็นสีฟ้าอ่อน พร้อมทั้งใช้เป็นสีประจำธนาคารแทนสีกรมท่า (สีน้ำเงินเข้ม) ปัจจุบันมีสาขาทั้งสิ้น 1,210 สาขา (ธนาคารกรุงไทย, 2557)

ธนาคารกรุงไทยนับเป็นรัฐวิสาหกิจแห่งแรกของประเทศไทย ซึ่งนำหลักทรัพย์เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน พ.ศ. 2532 ก่อนจะเปิดการซื้อขายอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 2 สิงหาคม ปีเดียวกันและแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนเมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2537 ตามลำดับปัจจุบันกระทรวงการคลังยังคงเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่โดยถือผ่านกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงิน

ธนาคารกรุงไทย จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 โดยการควบกิจการของธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ทั้งคู่ เข้าเป็นธนาคารเดียวกันตามนโยบายของรัฐบาล และได้ใช้ชื่อใหม่ว่า “ธนาคารกรุงไทย จำกัด” ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า “Krung Thai Bank Limited” ใช้สัญลักษณ์ “นกอายุภักษ์” ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลัง เป็นสัญลักษณ์ประจำของธนาคารจนถึงปัจจุบัน

ในระยะแรกของการก่อตั้งธนาคารกรุงไทย จำกัด ได้ใช้สถานที่สำนักงานใหญ่ของธนาคารเกษตร จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่ ถนนเยาวราช เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่ และมีสาขารวม 81 แห่ง พนักงาน 1,247 คน สินทรัพย์รวม 4,582.10 ล้านบาท และทุนจดทะเบียน 105 ล้านบาท วัตถุประสงค์ของการรวมธนาคารทั้งสองให้เป็นธนาคารของรัฐ ที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง สามารถคุ้มครองผู้ฝากเงิน และบริการลูกค้าได้กว้างขวางขึ้น ตลอดจนสามารถ อำนวยประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยได้มากขึ้นด้วย

ผลการดำเนินงานของธนาคาร ได้ขยายตัวเติบโตขึ้นมาเป็นลำดับ ทำให้อาคารสำนักงานใหญ่ เดิมคับแคบไม่สะดวก และไม่คล่องตัว ในการปฏิบัติงาน ธนาคารจึงได้ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่

มาตั้งอยู่ ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2525 และได้ใช้เป็นที่ทำ การสำนักงานใหญ่มาจนถึงปัจจุบัน

วันที่ 17 สิงหาคม 2530 ธนาคารกรุงไทยได้รับโอนสินทรัพย์และหนี้สินของธนาคารสยาม จำกัด มาบริหารตามนโยบายของกระทรวงการคลัง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของธนาคารสยาม มี ปัญหาหลายด้านที่ไม่สามารถแก้ไขได้ในระยะเวลาอันสั้น ทำให้เป็นภาระที่รัฐจะต้องจัดการให้ความ ช่วยเหลือ ซึ่งไม่ทราบว่าจะสิ้นสุดเมื่อใด และหลังจากการรวมกับธนาคารสยาม จำกัด แล้วธนาคาร กรุงไทยจะกลายเป็น ธนาคารพาณิชย์ของรัฐเพียงแห่งเดียว มีสินทรัพย์มากเป็นอันดับสองของประเทศ สามารถจะสนองตอบนโยบาย การเงินการคลังของประเทศ และสามารถแสดงบทบาทความเป็น “ธนาคารนำ” (Lead Bank) ได้

ในปี พ.ศ. 2531 ธนาคารกรุงไทยเป็น ธนาคารพาณิชย์ แห่งเดียวที่มีสาขาและเครื่อง ATM อยู่ครอบคลุมทุกจังหวัดของประเทศและยังมีแผนงานขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก โดยเน้นการเปิดสาขาใน เขตรอบนอกที่ความเจริญกำลังขยายตัวออกไป ละในปีเดียวกันนี้ธนาคารได้นำหุ้นเข้าจดทะเบียนใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งนับเป็นรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่แห่งแรก โดยการซื้อ-ขายหุ้นใน ตลาดหลักทรัพย์ฯ ในปี 2532 และปี 2533 มีการเปิดตัวบัตรเครดิตกรุงไทย นอกจากนี้ยังเป็นสถาบัน แห่งแรกในประเทศที่นำระบบเครือข่ายสื่อสารข้อมูล (K-NET) มาใช้ปี 2534 ธนาคารกรุงไทยได้รับยก ย่องให้เป็นบริษัทดีเด่นประจำปี 2534

ช่วงปี 2535-2538 เรียกได้ว่าเป็นยุคพัฒนาสู่โลกาภิวัตน์ มีการปรับปรุงพัฒนาโครงสร้าง ขององค์กรที่เรียกว่า Reengineering มีความเติบโตในทุก ๆ ด้านอย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ทั้งทางด้านเงินฝากและเงินให้สินเชื่อ ด้วยกลยุทธ์ด้านการตลาดนโยบาย Top 15 ทำให้เข้าถึงลูกค้า รายใหญ่ 15 รายของแต่ละจังหวัด นอกจากนี้ยังมีการใช้นโยบายการติดตามหนี้ การพัฒนาบุคลากร ตลอดจนการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การปรับเปลี่ยนระบบคอมพิวเตอร์ Online P-6000 เป็น P-9000 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการซึ่งความเติบโตในทุก ๆ ด้าน เป็นผลให้ที่ประชุม คณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2538 อนุมัติให้ธนาคารกรุงไทยเป็นรัฐวิสาหกิจกลุ่มที่ 1 แห่งแรก ของประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2538 เป็นต้นไป

ปี 2540 เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำขึ้นภายในประเทศ และได้ส่งผลกระทบต่อสถาบันการเงิน จำนวนมากต้องถูกสั่งปิดกิจการ ทางกรมการได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่องและเมื่อ วันที่ 14 สิงหาคม 2541 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง นายธารินทร์ นิมมานเหมินท์ ได้ประกาศมาตรการฟื้นฟูระบบ สถาบันการเงิน โดยให้ธนาคารกรุงไทยรับโอนสินทรัพย์และหนี้สินที่ดีของธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ และรับโอนสินทรัพย์ หนี้สิน สาขาลพนังงานของธนาคารมหานคร พร้อมให้ธนาคารเพิ่มทุนจดทะเบียน อีก 185,000 ล้านบาท เป็น 219,850 ล้านบาท เสนอขยายแบบเฉพาะเจาะจงให้กองทุนเพื่อการฟื้นฟู ระบบสถาบันการเงินเพื่อรองรับการควบโอนกิจการในครั้งนี้

ปี 2544-2546 ฐานะการเงินของธนาคารมีความแข็งแกร่งมากขึ้น ภายหลังจากโอนสินทรัพย์ด้อยคุณภาพไปยังบริษัทบริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด มีการปรับโครงสร้างขององค์กรครั้งใหญ่ เพื่อเอื้อต่อการสร้างและขยายขนาดของสินทรัพย์ การสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและลดต้นทุนการดำเนินงานพร้อมกันนั้น ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อเสริมสร้างฐานะของความเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศ โดยเน้นระบบควบคุมการบริหารความเสี่ยงทุกด้านอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ธนาคารยังได้เป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจไทยให้ฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว โดยเป็นแกนนำในการปล่อยสินเชื่อเข้าสู่ระบบ มีการให้สินเชื่อแก่องค์กรภายใต้การดูแลของรัฐ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ควบคู่ไปกับการให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไปและมีการเปิดให้บริการกลุ่มลูกค้าพิเศษ ได้แก่ ธนาคารชุมชนและธนาคารอิสลาม

ปี 2548 ธนาคารก้าวสู่การเป็น The Convenience Bank “ธนาคารแสนสะดวก” อย่างเต็มตัวมีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินทุกประเภทและครบวงจร สามารถใช้บริการของธนาคารได้จากทุกที่ ทุกช่องทาง และตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด ได้มีการเปลี่ยนภาพลักษณ์ช่องทางต่าง ๆ ในการบริการให้สดใส ทันสมัย เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของคนรุ่นใหม่และเพิ่มเครือข่ายและขยายช่องทางในการให้บริการกับลูกค้ากระจายไปตามแหล่งชุมชน นอกจากนี้ในปี 2548 ได้ออกบริการและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อาทิ โครงการ KTB Exporter Club บริการโอนเงินด่วน KTB Speed Cash Transfer บริการเงินฝากระยะยาว 48 เดือน

ในปี 2549 ธนาคารยังคงให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นอย่างต่อเนื่องและยืนยันภายใต้วิสัยทัศน์ที่มุ่งสู่การเป็น The Convenience Bank และเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์และชัดเจนธนาคารได้ปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแผนแม่บททางการเงินและการบริหารจัดการตามแนวทาง Basel II และการเป็น Processing Bank ซึ่งนำเสนอการชำระเงินควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์และบริการธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ครบวงจร ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมายด้วยบริการที่สะดวก รวดเร็ว และทันสมัยในทุกที่ทุกเวลา

วิสัยทัศน์ (Vision)

“กรุงไทย ก้าวไกล ไปกับคุณ” (Growing Together) มุ่งมั่นดูแลและพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เพื่อสนับสนุนการเติบโตและ ความมั่งคั่งแก่ลูกค้าสร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคมและสิ่งแวดล้อม และสร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้น

พันธกิจ (Mission)

1. ดูแลและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและระบบงาน
2. ให้บริการและคำแนะนำที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
3. ร่วมพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน
4. สร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนให้แก่ผู้ถือหุ้น

โครงการ “ธนาคารสะดวก” (Convenience Bank)

1. ความมุ่งมั่นขององค์กร (Strategic Intent)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้ตระหนักถึงสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจในการทางการเงินในประเทศไทยเป็นอย่างดี ซึ่งสถาบันการเงินแต่ละแห่งโดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ต่างแสวงหาแนวทางการดำเนินธุรกิจของตนเองเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่ง เช่น เพ็ชช่องทางให้บริการเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด การออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดเช่นกัน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จึงมีแนวทางการดำเนินธุรกิจแบบร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) มาใช้เป็นแนวทางเพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. แนวทางการดำเนินธุรกิจ

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการเป็นธนาคารสะดวก (Convenience Bank) โดยมีความมุ่งมั่นที่จะนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าทุกกลุ่มของธนาคาร รวมถึงกลุ่มลูกค้ารายใหม่ โดยมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อก้าวไปสู่การเป็นธนาคารสะดวก (Convenience Bank) ดังนี้

2.1 ธนาคารต้องเป็นศูนย์รวมของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้าธนาคารและของบุคคลอื่น

2.2 สถานที่ตั้งของจุดให้บริการตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถรองรับและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 คำนึงถึงความสะดวกในการซื้อหรือใช้บริการ การชำระค่าใช้จ่ายที่ง่าย สร้างความสะดวกสบายและไม่ทำให้เสียเวลาแก่ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ

2.4 มีช่องทางให้บริการที่หลากหลาย ที่ลูกค้าสามารถเลือกใช้ได้เมื่อต้องการ ปัจจุบันธนาคารกรุงไทยในจังหวัดนครปฐม มีทั้งหมด สาขา 9 ได้แก่

ตารางที่ 1 จำนวนพนักงานให้บริการในจังหวัดนครปฐม

ชื่อสาขา	จำนวนพนักงาน/คน
1. สาขานครปฐม	26
2. สาขาพระปฐมเจดีย์	9
3. สาขาสี่แยกสนามจันทร์	19
4. สาขาพระประโทน	9
5. สาขากำแพงแสน	12
6. สาขาบางเลน	9

ตารางที่ 1 จำนวนพนักงานให้บริการในจังหวัดนครปฐม (ต่อ)

ชื่อสาขา	จำนวนพนักงาน/คน
7. สาขาดอนตูม	8
8. สาขาเทศบาลโคโลตัสนครปฐม	9
9. สาขาบึงขื่นนครปฐม	9
รวม	110

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร (2559) ศึกษาค้นคว้าวิจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของ ธนาคารกรุงไทย (KTB Net bank) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม การบริการ และปัจจัยด้านกระบวนการ การบริการ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ในส่วนของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่าด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

เกศวิฑู ทิพย์ศ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อที่จะนำผลการวิจัยศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์รวมทั้งสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์เพื่อขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ในครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่เคยใช้ บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคาร จำนวน 400,000 รายโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบ บังเอิญ (Accidental Sampling) จากประชากรทั้งหมด แล้วทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการ ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ของเพียร์สัน และสถิติทดสอบไค-สแควร์ วิเคราะห์ ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/ PC เขียนรายงานวิจัยเชิงพรรณนา พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน จากการศึกษาวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้ บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ถ้าหาก (1) การทำธุรกรรมของลูกค้าผ่านทางธนาคารออนไลน์ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำ (2) ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคาร (3) ลูกค้าสามารถเข้าถึงเว็บเพจของธนาคารได้ อย่างรวดเร็วและง่ายดาย (4) การทำธุรกรรมผ่านทางเว็บของธนาคารสามารถดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์ ด้วยความรวดเร็ว และ (5) ธนาคารช่วยแก้ปัญหาที่ฉันทพบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ผลการศึกษาวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

จิตวัต ศรีสุวรรณ (2557) ได้ทำการศึกษาความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านทัศนคติและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีต่อความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้ มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ปัจจัยทางด้านทัศนคติ พบว่า ด้านความรู้ความนึกคิด ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) ปัจจัยอื่น ๆ พบว่า ด้านการเข้ารหัสข้อมูล ด้านรหัสรักษาความปลอดภัยแบบ OTP และด้าน Auto Log Off มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้พัฒนาเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับกรอบแนวความคิดของ ปฏิภาณ สว่างเมฆ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากงานวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยได้นำปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการมาปรับใช้กับงานวิจัยในการเป็นเครื่องมือเพื่อใช้วัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครและงานวิจัยของ ธนัญชนก กุณฐี (2553) ที่ได้ศึกษาทัศนคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์

ที่มีต่อธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จากข้อมูลในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยีมาต่อยอดเพื่อปรับใช้ในส่วนของตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อใช้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

จุฑาภรณ์ ไรวอน และประสพชัย พสุนนท์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรมผู้บริโภคและศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษา ระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านทัศนคติต่อการใช้บริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านค่านิยม และด้านความน่าเชื่อถือ และผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการใช้บริการโดย รวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงานที่ให้บริการ มีความสำคัญในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน

ชุตินมชนันท์ เข้าเจริญ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัย ด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รวมทั้งปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อให้ผู้ประกอบการธนาคารทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ และนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงใช้ในการ ปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ให้ สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด อันจะสร้างความได้เปรียบใน การแข่งขันของธนาคารที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งประชากรที่ใช้ใน

การศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม ออนไลน์ และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 411 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้าน บุคคล การจัดการขั้นตอนการให้บริการ และการมีสัญลักษณ์แสดงจุดให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และความสัมพันธ์กับธนาคาร ปัจจัยด้านราคาและการอำนวยความสะดวกในด้านที่จอดรถ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคาร และสถานที่รองรับผู้มาใช้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับผลการวิจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคาร ออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวสถิติไครสแควร์ และสถิติทดสอบความเข้มข้นความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี มี สถานภาพโสด เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 10,001-30,000 บาท พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน กระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินใน เขตธนาคารออมสินภาค

ธัญชนก กุณชี (2553) ได้ศึกษาทัศนคติของลูกค้ำธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า เมื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ความรู้ความชำนาญทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางจนถึงระดับเห็นด้วยน้อยต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งความคิดเห็นในการรับรู้ความง่ายในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็น

ด้วยว่าการกำหนดคุณสมบัติขั้นต่ำของคอมพิวเตอร์และการเชื่อมต่อเพื่อให้บริการเป็นเรื่องยุ่งยากมากที่สุด ส่วนใหญ่ปัจจัยที่แตกต่างกันจะส่งผลกับการมีทัศนคติในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันสำหรับการศึกษาทัศนคติในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ส่วนมากโดยรวมทัศนคติทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง คือ ทัศนคติในด้านการให้ความสำคัญ ด้านความซับซ้อนในการใช้งานและด้านความเข้ากันได้ในการใช้งาน โดยส่งผลกับความตั้งใจบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ส่วนทัศนคติในด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานอยู่ในระดับมาก แต่กับไม่ส่งผลกับการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ระดับความคิดเห็นในความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจว่าจะใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งไม่เห็นด้วยว่าตนเองจะใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในเร็วๆ นี้

ปฏิภาณ สว่างเมฆ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-45 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001.00-30,000.00 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตพบว่า ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในลำดับหนึ่งคือมีระยะเวลาที่ใช้บริการมากกว่า 1 ปีขึ้นไป โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้บริการรู้จักบริการฯ คือ จากการแนะนำของพนักงานธนาคาร เหตุผลที่เลือกใช้บริการเนื่องจากประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร โดยใช้บริการในการสอบถามยอดคงเหลือและรายการเคลื่อนไหวทางบัญชีสถานที่ใช้บริการส่วนใหญ่คือที่บ้าน จำนวนเงินเฉลี่ยในการทำรายการต่อครั้งไม่เกิน 10,000 บาท ค่าธรรมเนียมเฉลี่ยต่อครั้ง 21-31 บาท และคิดว่าในอนาคตจะมีปริมาณการใช้บริการมากขึ้นผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในสามลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคาของบริการคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับสุดท้ายโดยทั้งสามปัจจัยมีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในเกณฑ์มาก ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจแต่ละปัจจัยในลำดับหนึ่ง ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พึงพอใจด้านความปลอดภัยของการใช้บริการ
2. ด้านราคาพึงพอใจอัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินเหมาะสมมากกว่าใช้บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคาร
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พึงพอใจด้านสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พึงพอใจด้านการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี
5. ด้านบุคลากร พึงพอใจด้านพนักงานธนาคารมีความรับผิดชอบ ดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ
6. ด้านกระบวนการให้บริการ พึงพอใจด้านความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลในระบบ และ
7. ด้านกายภาพ พึงพอใจด้านการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย

พนิดา ลือยศ (2555) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 360 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและสถิติเชิงอนุมาน คือ Paired t-test ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาและผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาอย่างดี ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถได้รับบริการที่รวดเร็ว ด้านสถานที่ คือ อนุมัติรายการสมัครใช้บริการที่สาขาเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีระเบียบและขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก ด้านราคา คือ ไม่มีค่าธรรมเนียมการใช้บริการรายปีและด้านผลิตภัณฑ์ คือ การบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ

พัชรินทร์ แสนศิริพันธุ์ (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของวัยกลางคนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 40 - 65 ปี ทั้งหมด 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติศาสตร์สัมพันธ์ Pearson ผลวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 46 -50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ง่ายขึ้น รวดเร็ว และ สะดวกสบาย ระยะเวลาทำรายการที่รวดเร็วของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้งเป็นเหตุผลสำคัญในการใช้บริการและการเช็คยอดเงินบัญชีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมี ผู้ใช้บริการจำนวนมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยด้านบุคลากรมี ความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการเลือกทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ภาวิดา หม่อมปลัด (2556) ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ด้านความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือและด้านความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ตามลำดับ ส่วนด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถืออยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความความไว้วางใจของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ผู้ให้บริการรับประกันการผิดพลาดของระบบทุกกรณี ดังนั้นควรให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ จะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและไว้วางใจและต้องการใช้บริการต่อไปรวมทั้งการแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการตาม

ภคจิรา นิลเกษม (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี การศึกษาลงพื้นที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ศึกษาการยอมรับทางเทคโนโลยี ของผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ศึกษาด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี และศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักบริการธนาคาร บนอินเทอร์เน็ตโดยพนักงานธนาคารแนะนำ สมัครใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยยื่นใบสมัครที่ สาขาเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพราะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมา ธนาคาร ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี และด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ใน ระดับความสำคัญมาก การตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญ มากที่สุด ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต การยอมรับทางเทคโนโลยีและทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ภัทธา มหามงคล (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน

การศึกษา คือ กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

วรรณพร หวลมานพ (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัส เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัว เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์ กิงพลัสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่ามีความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ประชากรของผู้ใช้งาน (อายุ อาชีพ รายได้) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัสแตกต่างกัน

วาสนี เสถียรกาล (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านกายภาพ รวมถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพและด้านรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการธนาคารทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) และนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ ปรับปรุงรวมถึงต่อยอดการให้บริการของธนาคารให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้นและตรงกับความต้องการของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารต่อไปในอนาคต โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือ ประชากรผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านระบบออนไลน์ Google Docs ซึ่งสามารถเก็บแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 425 ชุด ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ และเครื่องมืออุปกรณ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยจำนวนช่องบริการ และสาขา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่และช่วงเวลาในการให้บริการและปัจจัยด้านชื่อเสียง นโยบายและภาพลักษณ์ตามลำดับ ในส่วนผลการวิจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ศรินประภา พันธุ์ไชย (2556) ได้ศึกษาทัศนคติการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้านักธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการแล้วแต่โอกาสประเภทที่ใช้บริการ ได้แก่บริการด้านโอนเงิน บริการชำระค่าสินค้าและบริการและบริการด้านบัญชี ใช้บริการผ่านช่องทางเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นหลักเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากความสะดวกสบายและรู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจากพนักงานธนาคารกรุงไทยในด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่ไม่มี การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปี ด้านสถานที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่อง การสมัครใช้บริการผ่านเว็บไซต์ของธนาคารเหมาะสมด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้เพราะทราบข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์จากพนักงาน ด้านบุคลากรพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องเว็บไซต์ของธนาคารมีความสวยงาม ออกแบบได้ทันสมัยและการเชื่อมลิงค์ไปสู่การบริการที่ทำได้ง่ายและสามารถเชื่อมเข้าบริการได้ทันที ด้านกระบวนการให้บริการพบว่าการแจ้งผลผ่าน SMS ทำให้มั่นใจด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการพบว่าบริการในเรืองการทำธุรกรรมผ่าน KTB Online มีความรวดเร็ว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในด้านการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตพบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมี

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สุภาพร เณราธิก (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 32 ปี ผู้ให้ข้อมูลมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และเกินครึ่งมีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 13,662 บาท ผู้ให้ข้อมูลเกินครึ่งมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ในส่วนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ บริการการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต บริการการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ บริการการเงินผ่าน Call Center เป็นต้น การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการด้านต่าง ๆ ความหลากหลายของประเภทบริการตรงความต้องการของลูกค้า การพัฒนาระบบของการให้บริการอย่างต่อเนื่องและการมีบริการใหม่ๆแตกต่างจากธนาคารอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเหมาะสม ส่วนอัตราค่าธรรมเนียมการบริการเหมาะสม และการแจ้งผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การติดต่อได้หลายช่องทางทั้งทางตรง (ติดต่อธนาคาร) และทางอ้อม (เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต) สถานที่ตั้งสะดวกในการติดต่อที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัยและมีพนักงานมาให้บริการถึงที่พัก/บริษัท อยู่ในระดับปานกลางและด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายคัทเอ้าท์ ไปป्लิว อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ทำให้ได้รับข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์ และมีพนักงานออกไปแนะนำบริการต่าง ๆ และการแจกของขวัญของกำนัลในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบปัญหาและอุปสรรค ด้านสถานที่ พบว่า มีปัญหาเกี่ยวกับที่จอดรถ เนื่องจากมีจำนวนไม่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ นอกจากนี้จำนวนเคาท์เตอร์ให้บริการน้อยไม่เพียงพอทำให้บริการล่าช้า ด้านราคา พบว่าอัตราค่าธรรมเนียมแพงไป ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีรายละเอียดซับซ้อน บางครั้งเจ้าหน้าที่อธิบายไม่ชัดเจนและด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า สิทธิพิเศษหรือของสมนาคุณต่าง ๆ น้อยและขาดการประชาสัมพันธ์

สัณชัย อุปะเตีย (2553) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านเพศและสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ขณะที่ปัจจัยด้านอายุระดับการศึกษา ระดับรายได้และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน การทดสอบยังพบว่าปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานและการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ฤทัยภัทร ท้าวอง (2557) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตลำปาง การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินและเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของลูกค้า ธนาคารออมสินในเขตลำปาง 1 ตามลักษณะส่วนบุคคล ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับ ลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟนในการใช้บริการกับธนาคารออมสินในเขตลำปาง 1 จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ Chi-Square ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าธนาคารมีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ขั้นตอนที่มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดคือ ขั้นตอนประเมินหลังการซื้อ รองลงมาคือ ขั้นตอนตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนประเมินทางเลือก ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารออมสินตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า แตกต่างกันตามอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ และไม่แตกต่างกันตามเพศ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. ระเบียบวิธีการวิจัย
2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
3. ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือการวิจัย
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยวิจัยเชิงปริมาณและระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อวิเคราะห์และแสดงผลการวิจัยเป็นความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis.)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าธนาคารกรุงไทยที่ใช้บริการ Krungthai NEXT ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม ที่ตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งถือได้ว่าจำนวนประชากรทั้งหมดมีขนาดใหญ่มาก อีกทั้งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ใช้บริการ Krungthai NEXT ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐมได้ ทำให้การวิจัยในครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้วิธีหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลโดยวิธีการคำนวณจากสูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541: 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พร้อมทั้งยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้น ขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างจึงคำนวณได้ตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 (มีค่าเท่ากับ 1.96)

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

และเมื่อนำไปแทนค่าในสูตร ที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% โดย ค่า z = 1.96 และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ คือ 5% หรือค่า e = 0.05

จะได้ว่า

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมขั้นต่ำคือ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้อีกร้อยละ 5 จากขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้หรือเท่ากับ 20 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องและไม่ครบถ้วน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใดผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม ที่ตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว ลดระยะเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2561 – 31 มกราคม 2563 โดยให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากงานวิจัย ตำรา บทความ เอกสาร รายงาน วารสารสิ่งพิมพ์ เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการ Krungthai NEXT ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยรูปแบบข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Best Answer) จากหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยให้ตามระดับความสำคัญที่ใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ จำนวน 20 ข้อ โดยรูปแบบข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ จากน้อยไปมากตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) (สุธรรม รัตโนโชติ, 2551: 111) โดยในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถประเมินระดับความเห็น/ความพึงพอใจได้จะมีคะแนนเท่ากับ 0 คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด	5
มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก	4
มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง	3
มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญน้อย	2
มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับ จากแบบสอบถาม คะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน หากถึงกลางพิสัย ทั้งนี้สามารถคำนวณได้จากสูตรช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

ดังนั้น ช่วงระยะห่างของแต่ละอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 ซึ่งสามารถกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐมได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้ใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม เห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยต่าง ๆ ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้ใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม เห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยต่าง ๆ ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้ใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม เห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยต่าง ๆ ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้ใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม เห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยต่าง ๆ ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้ใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม เห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยต่าง ๆ ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคติ การรับรู้และการเรียนรู้ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจและสภาพแวดล้อม จำนวน 12 ข้อ โดยรูปแบบข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมากตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales)

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด	5
มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก	4
มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง	3
มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญน้อย	2
มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยมีวิธีในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สร้างแบบสอบถามและข้อคำถาม ให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนด ภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงของเนื้อหา (Content Validity) รายข้อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วไปทดสอบกับพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรจำนวน 30 คน แล้วนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) และนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป
5. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลนั้นได้ดำเนินการหลังจากได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้ว จากนั้นจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยให้ตามระดับความสำคัญที่ใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม จำนวน 9 สาขา คือ สาขานครปฐม สาขาพระปฐมเจดีย์ สาขาสี่แยกสนามจันทร์ สาขาพระประโทน สาขากำแพงแสน สาขาบางเลน สาขาดอนตูม สาขาเทสโก้โลตัส นครปฐม สาขาบึงสีดินนครปฐม

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เลือกใช้บริการ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ
3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ
4. การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เลือกใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ต่อเดือน ด้วยการแจกแจงความถี่และคิดเป็นร้อยละแสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจุบันส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	111	27.75
หญิง	289	72.25

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจุบันส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	74	18.50
20-30 ปี	177	44.25
31-40 ปี	92	23.00
41-50 ปี	41	10.25
51-60 ปี	13	3.25
มากกว่า 60 ปี	3	0.75
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	23.50
ปริญญาตรี	250	62.50
สูงกว่าปริญญาตรี	56	14.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	85	21.25
ข้าราชการ	95	23.75
รัฐวิสาหกิจ	49	12.25
พนักงานบริษัทเอกชน	129	32.25
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	40	10.00
อาชีพอื่น ๆ	2	0.50
5. รายได้		
น้อยกว่า 10,000 บาท	85	21.25
10,001-20,000 บาท	107	26.75
20,001-30,000 บาท	156	39.00
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	52	13.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเนื่อง ความถี่ที่เลือกใช้บริการสามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่เลือกใช้บริการ จำนวน 385 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 และเพศชายมีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่เลือกใช้บริการ จำนวน 385 คนส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 20-30 ปี มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่เลือกใช้บริการ จำนวน 385 คนส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา คือ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่เลือกใช้บริการ จำนวน 385 คนส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคือ รับข้าราชการ มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่เลือกใช้บริการ จำนวน 385 คนส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือมีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีรูปแบบของการให้บริการที่หลากหลาย	203 (50.75)	105 (26.25)	83 (20.75)	7 (1.75)	2 (0.50)	4.25	0.88	มากที่สุด
2. ระบบการให้บริการมีมาตรฐาน มีความถูกต้องและแม่นยำ	181 (45.25)	188 (47.00)	26 (6.50)	5 (1.25)	0	4.36	0.66	มากที่สุด
3. มีการพัฒนาการใช้งานใหม่ ๆ ของ Krungthai NEXT อย่างสม่ำเสมอ	194 (48.50)	157 (39.25)	40 (10.00)	8 (2.00)	1 (0.25)	4.34	0.76	มากที่สุด
รวม						4.32	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่า \bar{X} เท่ากับ 4.32 และค่า S.D. เท่ากับ 0.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ระบบการให้บริการมีมาตรฐานมีความถูกต้องและแม่นยำ มีค่า \bar{X} เท่ากับ 4.36 และค่า S.D. เท่ากับ 0.66 รองลงมาคือ มีการพัฒนาการใช้งานใหม่ ๆ ของ Krungthai NEXT อย่างสม่ำเสมอ มีค่า \bar{X} เท่ากับ 4.34 และค่า S.D. เท่ากับ 0.76

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

(n = 400)

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บริการ	292 (73.00)	92 (23.00)	8 (2.00)	8 (2.00)	0	4.67	0.62	มากที่สุด
2. มีอัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมถูกกว่าการให้บริการที่ธนาคาร	313 (78.25)	63 (15.75)	21 (5.25)	3 (0.75)	0	4.72	0.60	มากที่สุด
3. ไม่เสียค่าบริการในการดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement)	232 (58.00)	152 (38.00)	14 (3.50)	2 (0.50)	0	4.54	0.59	มากที่สุด
รวม						4.64	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และค่า S.D. เท่ากับ 0.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีอัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมถูกกว่าการให้บริการที่ธนาคาร มีค่า \bar{X} เท่ากับ 4.72 และค่า S.D. เท่ากับ 0.60 รองลงมาคือ ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บริการ มีค่า \bar{X} เท่ากับ 4.67 และค่า S.D. เท่ากับ 0.62

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 400)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการด้วยตัวเองและผ่านทุกสาขาของธนาคาร	213 (53.25)	111 (27.75)	68 (17.00)	6 (1.50)	2 (0.50)	4.32	0.84	มากที่สุด
2.สามารถรองรับการใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้หลายรุ่น	229 (57.25)	119 (29.75)	48 (12.00)	4 (1.00)	0	4.43	0.74	มากที่สุด
3.มีขั้นตอนในการสมัครไม่ซับซ้อน/รวดเร็ว/ปลอดภัย	205 (51.25)	145 (36.25)	41 (10.25)	5 (1.25)	4 (1.00)	4.36	0.79	มากที่สุด
รวม						4.37	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และค่า S.D. เท่ากับ 0.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สามารถรองรับการใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้หลายรุ่น มีค่า \bar{X} เท่ากับ 4.43 และค่า S.D. เท่ากับ 0.74 รองลงมา คือ มีขั้นตอนในการสมัครไม่ซับซ้อน/รวดเร็ว/ปลอดภัย มีค่า \bar{X} เท่ากับ 4.36 และค่า S.D. เท่ากับ 0.79

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 400)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น	171 (42.75)	196 (49.00)	28 (7.00)	3 (0.75)	2 (0.50)	4.33	0.68	มากที่สุด
2. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ	192 (48.00)	175 (43.75)	24 (6.00)	8 (2.00)	1 (0.25)	4.37	0.71	มากที่สุด
รวม						4.35	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และค่า S.D. เท่ากับ 0.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ มีค่า \bar{X} เท่ากับ 4.37 และค่า S.D. เท่ากับ 0.71 รองลงมา คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีค่า \bar{X} เท่ากับ 4.33 และค่า S.D. เท่ากับ 0.68

ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บุคลากร

(n = 400)

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. พนักงานธนาคาร/ พนักงาน Call Center มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำการใช้งานได้ และแก้ไขปัญหาอย่างถูกต้อง	275 (68.75)	122 (28.00)	11 (2.75)	2 (2.50)	0	4.65	0.56	มากที่สุด
2. พนักงานธนาคาร/ พนักงาน Call Center สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	218 (54.50)	155 (38.75)	24 (6.00)	2 (0.50)	1 (0.25)	4.47	0.66	มากที่สุด
3. พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์	258 (64.50)	115 (28.75)	23 (5.75)	4 (1.00)	0	4.57	0.65	มากที่สุด
รวม						4.56	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และค่า S.D. เท่ากับ 0.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานธนาคาร/ พนักงาน Call Center มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำการใช้งานได้ และแก้ไขปัญหาอย่างถูกต้อง มีค่า \bar{X} เท่ากับ 4.65 และค่า S.D. เท่ากับ 0.56 รองลงมา คือ พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ มีค่า \bar{X} เท่ากับ 4.57 และค่า S.D. เท่ากับ 0.65

ตารางที่ 8 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านกระบวนการ

(n = 400)

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ขั้นตอนในการใช้บริการผ่านโทรศัพท์ท่ง่าย/ไม่ซับซ้อน	221 (55.25)	117 (29.25)	44 (11.00)	13 (3.25)	5 (1.25)	4.34	0.89	มากที่สุด
2. มีช่องทางหลากหลายในการเข้าใช้บริการ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ เป็นต้น	238 (59.50)	106 (26.50)	42 (10.50)	12 (3.00)	2 (0.50)	4.42	0.83	มากที่สุด
3. การประมวลผลการทำรายการต่าง ๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว	143 (35.75)	213 (53.25)	32 (8.00)	7 (1.75)	5 (1.25)	4.21	0.76	มากที่สุด
รวม						4.32	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และค่า S.D. เท่ากับ 0.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีช่องทางหลากหลายในการเข้าใช้บริการ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ เป็นต้น มีค่า \bar{X} เท่ากับ 4.42 และค่า S.D. เท่ากับ 0.83 รองลงมา คือ ขั้นตอนในการใช้บริการผ่านโทรศัพท์ท่ง่าย/ไม่ซับซ้อน มีค่า \bar{X} เท่ากับ 4.34 และค่า S.D. เท่ากับ 0.89

ตารางที่ 9 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านลักษณะทางกายภาพ

(n = 400)

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยมีความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	229 (57.25)	162 (40.50)	9 (9.00)	0	0	4.55	0.54	มากที่สุด
2. ให้ความสำคัญกับมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยในการใช้งาน	283 (70.75)	109 (27.25)	4 (1.00)	2 (0.50)	2 (0.50)	4.67	0.58	มากที่สุด
3. มีความทันสมัย สวยงามและน่าใช้งาน	286 (71.50)	73 (18.25)	30 (7.50)	7 (1.75)	4 (1.00)	4.58	0.79	มากที่สุด
รวม						4.60	0.37	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และค่า S.D. เท่ากับ 0.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ให้ความสำคัญกับมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยในการใช้งาน มีค่า \bar{X} เท่ากับ 4.67 และค่า S.D. เท่ากับ 0.58 รองลงมา คือ มีความทันสมัย สวยงามและน่าใช้งาน มีค่า \bar{X} เท่ากับ 4.58 และค่า S.D. เท่ากับ 0.79

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.54	มากที่สุด
2.ด้านราคา	4.64	0.42	มากที่สุด
3.ด้านการจัดจำหน่าย	4.37	0.52	มากที่สุด
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.35	0.54	มากที่สุด
5.ด้านบุคลากร	4.56	0.40	มากที่สุด
6.ด้านกระบวนการ	4.32	0.55	มากที่สุด
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.60	0.37	มากที่สุด
รวม	4.45	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$ และ $S.D. = 0.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยให้ความสำคัญในด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด (ด้านราคา $\bar{X} = 4.64$ และ $S.D. = 0.42$) รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.60$ และ $S.D. = 0.37$)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 11 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายใน

(n = 400)

ปัจจัยภายใน	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สามารถใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Krungthai NEXT เป็นประจำ เช่น โอนเงิน เช็คยอดเงิน ฯลฯ	264 (66.00)	123 (30.75)	13 (3.25)	0	0	4.63	0.55	มากที่สุด
2. การดำเนินกิจการเป็นระยะเวลา ยาวนานสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นมาตรฐาน	235 (58.75)	157 (39.25)	4 (1.00)	4 (1.00)	0	4.56	0.57	มากที่สุด
3. ความสามารถของพนักงานในการให้ คำแนะนำและอธิบายขั้นตอนการใช้บริการทางการเงินผ่าน Krungthai NEXT	289 (72.75)	99 (24.75)	12 (3.00)	0	0	4.69	0.52	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าการใช้ Krungthai NEXT จะช่วยให้การจัดการทางการเงินของท่านมีประสิทธิภาพมากขึ้น	306 (76.50)	94 (23.50)	0	0	0	4.72	0.54	มากที่สุด
5. ช่วยให้คุณทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมงและรวดเร็วยิ่งขึ้น	267 (66.75)	133 (33.25)	0	0	0	4.67	0.47	มากที่สุด
6. ท่านสนใจเพราะเป็นรูปแบบใหม่ ๆ และสามารถค้นคว้าหาข้อมูลประกอบการใช้งานด้วยตนเองได้	253 (63.25)	129 (32.25)	12 (3.00)	4 (1.00)	2 (0.50)	4.57	0.65	มากที่สุด
รวม						4.64	0.29	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายใน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และค่า S.D. เท่ากับ 0.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าการใช้ Krungthai NEXT จะช่วยให้การจัดการทางการเงินของท่านมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีค่า \bar{X} เท่ากับ 4.72 และค่า S.D. เท่ากับ 0.54 รองลงมา คือ ความสามารถของพนักงานในการให้คำแนะนำและอธิบาย ขั้นตอนการใช้บริการทางการเงินผ่าน Krungthai NEXT มีค่า \bar{X} เท่ากับ 4.69 และค่า S.D. เท่ากับ 0.52

ตารางที่ 12 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอก

(n = 400)

ปัจจัยภายนอก	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การขยายตัวทางเศรษฐกิจและการลงทุนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT	256 (64.00)	114 (28.50)	15 (3.75)	11 (2.75)	4 (1.00)	4.52	0.78	มากที่สุด
2. มีบุคคลในครอบครัวให้คำแนะนำเพื่อสนับสนุนการใช้บริการ Krungthai NEXT	304 (76.00)	42 (10.50)	45 (11.25)	7 (1.75)	2 (0.50)	4.60	0.80	มากที่สุด
3. สังคมทำให้ผู้ใช้บริการต้องการความสะดวกในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Krungthai NEXT	218 (54.50)	134 (33.50)	48 (12.00)			4.43	0.70	มากที่สุด
4. วัฒนธรรมในปัจจุบันส่งผลทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนจากการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์เป็นเป็นการใช้บริการทางการเงินผ่าน Krungthai NEXT	245 (61.25)	125 (31.25)	25 (6.25)	4 (1.00)	1 (0.25)	4.52	0.68	มากที่สุด
5. บุคคลที่ติดต่อธุรกิจด้วยใช้บริการ Krungthai NEXT ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน	222 (55.50)	140 (35.00)	38 (9.50)			4.46	0.66	มากที่สุด
6. สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลต่อการใช้บริการ Krungthai NEXT ในการอำนวยความสะดวก	261 (65.25)	103 (25.75)	21 (5.25)	7 (1.75)	8 (2.00)	4.51	0.84	มากที่สุด
รวม						4.50	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 12 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายนอก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และค่า S.D. เท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีบุคคลในครอบครัว ให้คำแนะนำเพื่อสนับสนุนการใช้บริการ Krungthai NEXT มีค่า \bar{X} เท่ากับ 4.60 และค่า S.D. เท่ากับ 0.80 รองลงมา คือ การขยายตัวทางเศรษฐกิจและการลงทุนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT มีค่า \bar{X} เท่ากับ 4.52 และค่า S.D. เท่ากับ 0.78 และ วัฒนธรรมในปัจจุบันส่งผลทำให้เกิด การปรับเปลี่ยนจากการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์เป็นเป็นการใช้บริการทางการเงินผ่าน Krungthai NEXT มีค่า \bar{X} เท่ากับ 4.52 และค่า S.D. เท่ากับ 0.68

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1: เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายใน ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบระหว่างเพศและการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายใน ด้วยสถิติ Independent Sample t – test

การตัดสินใจใช้บริการ	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ปัจจัยภายใน						
1. ด้านความจำเป็น	4.45	0.70	4.70	0.46	-3.43	0.00*
2. ด้านแรงจูงใจ	4.46	0.55	4.60	0.58	-2.13	0.82
3. ด้านบุคลิกภาพ	4.49	0.50	4.77	0.51	-5.06	0.00*
4. ด้านทัศนคติ	4.64	0.48	4.75	0.56	-1.85	0.09
5. ด้านการรับรู้	4.25	0.44	4.83	0.38	-12.22	0.00*
6. ด้านการเรียนรู้	4.24	0.75	4.69	0.56	-5.69	0.00*
รวม					-9.83	0.02*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายใน พบว่า ผลการทดสอบค่าสถิติ T-test ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยภายในของการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2: เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายนอก ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบระหว่างเพศและการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายนอก ด้วยสถิติ Independent Sample t – test

การตัดสินใจใช้บริการ	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ปัจจัยภายนอก						
1. ด้านสภาพเศรษฐกิจ	4.57	0.64	4.50	0.83	0.89	0.02*
2. ด้านครอบครัว	4.32	0.86	4.71	0.74	-4.21	0.00*
3. ด้านสังคม	4.23	0.79	4.50	0.64	-3.28	0.00*
4. ด้านวัฒนธรรม	4.37	0.73	4.58	0.66	-2.68	0.03*
5. ด้านการติดต่อธุรกิจ	3.84	0.53	4.70	0.54	-14.29	0.14
6. ด้านสภาพแวดล้อม	4.44	0.88	4.53	0.82	-0.94	0.79
รวม					-5.47	0.14

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายนอก พบว่า ผลการทดสอบค่าสถิติ T-test ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.14 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยภายนอกของการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3: อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายในที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 ผลการทดสอบระหว่างอายุและการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ตามปัจจัย
ภายในเสถียรภาพและประจวบเหมาะ (One – Way ANOVA)

การตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยภายใน	ต่ำกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		มากกว่า 61 ปี		F	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านความจำเป็น	4.65	0.48	4.67	0.61	4.42	0.50	4.71	0.46	5.00	0.00	5.00	0.00	.67	0.00*
2. ด้านแรงจูงใจ	4.38	0.57	4.44	0.57	4.71	0.52	4.93	0.47	5.00	0.00	4.67	0.58	10.41	0.00*
3. ด้านบุคลิกภาพ	4.53	0.50	4.66	0.60	4.87	0.34	4.63	0.49	5.00	0.00	5.00	0.00	5.24	0.00*
4. ด้านทัศนคติ	4.88	0.60	4.58	0.56	4.87	0.34	4.71	0.46	4.77	0.83	4.67	0.58	5.51	0.00*
5. ด้านการรับรู้	4.47	0.50	4.77	0.42	4.84	0.37	4.07	0.26	5.00	0.00	4.67	0.58	28.15	0.00*
6. ด้านการเรียนรู้	4.59	0.64	4.42	0.64	4.80	0.54	4.54	0.84	5.00	0.00	4.00	0.00	6.30	0.00*
รวม													8.74	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุกับการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายใน พบว่า ผลการทดสอบค่าสถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยภายในของการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4: อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายนอกที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 16 ผลการทดสอบระหว่างอายุและการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ตามปัจจัยภายนอก สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

การตัดสินใจใช้บริการ	ต่ำกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		มากกว่า 61 ปี		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ปัจจัยภายนอก														
1. ด้านสภาพเศรษฐกิจ	4.50	0.80	4.49	0.75	4.67	0.74	4.27	0.81	4.69	1.11	4.33	0.58	1.80	0.11
2. ด้านครอบครัว	4.61	0.87	4.66	0.69	4.66	0.83	4.07	0.91	5.00	0.00	4.33	1.15	4.84	0.00*
3. ด้านสังคม	4.66	0.73	4.20	0.55	4.74	0.68	4.12	0.84	5.00	0.00	4.00	0.00	15.00	0.00*
4. ด้านวัฒนธรรม	4.36	0.75	4.58	0.63	4.71	0.69	4.02	0.42	4.77	0.83	5.00	0.00	8.05	0.00*
5. ด้านการติดต่อธุรกิจ	4.14	0.69	4.59	0.62	4.57	0.72	4.07	0.26	5.00	0.00	4.33	0.58	11.27	0.00*
6. ด้านสภาพแวดล้อม	4.45	0.80	4.40	0.85	4.72	0.77	4.44	1.00	5.00	0.00	4.33	1.15	2.85	0.02*
รวม													8.76	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุกับการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายนอก พบว่า ผลการทดสอบค่าสถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยภายนอกของการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายในที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษาและการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายในสถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

การตัดสินใจใช้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ปัจจัยภายใน								
1. ด้านความจำเป็น	4.68	0.47	4.60	0.59	4.68	0.47	1.11	0.33
2. ด้านแรงจูงใจ	4.43	0.63	4.60	0.56	4.57	0.50	3.38	0.04*
3. ด้านบุคลิกภาพ	4.59	0.50	4.69	0.56	4.89	0.31	6.26	0.00*
4. ด้านทัศนคติ	4.87	0.61	4.70	0.51	4.57	0.50	6.25	0.00*
5. ด้านการรับรู้	4.55	0.50	4.69	0.46	4.75	0.44	4.01	0.02*
6. ด้านการเรียนรู้	4.68	0.59	4.48	0.63	4.79	0.78	7.21	0.00*
รวม							1.95	0.14

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายใน พบว่า ผลการทดสอบค่าสถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.14 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยภายในของการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายนอกที่ต่างกัน

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษาและการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายนอก สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

การตัดสินใจใช้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ปัจจัยภายนอก								
1. ด้านสภาพเศรษฐกิจ	4.53	0.83	4.50	0.74	4.55	0.89	0.11	0.89
2. ด้านครอบครัว	4.69	0.79	4.57	0.79	4.57	0.83	0.86	0.43
3. ด้านสังคม	4.73	0.66	4.35	0.65	4.25	0.79	13.31	0.00*
4. ด้านวัฒนธรรม	4.44	0.76	4.67	0.59	4.00	0.66	26.08	0.00*
5. ด้านการติดต่อธุรกิจ	4.29	0.70	4.56	0.59	4.32	0.81	7.26	0.00*
6. ด้านสภาพแวดล้อม	4.52	0.74	4.50	0.86	4.48	0.89	0.04	0.96
รวม							2.67	0.07

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายนอก พบว่า ผลการทดสอบค่าสถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยภายนอกของการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7: อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายในที่ต่างกัน

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบระหว่างอาชีพและการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายใน สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

ปัจจัยภายใน	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		อาชีพอื่น ๆ		F	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านความจำเป็น	4.56	0.50	4.26	0.69	4.88	0.33	4.78	0.41	4.80	0.41	5.00	0.00	16.41	0.00*
2. ด้านแรงจูงใจ	4.36	0.55	4.59	0.56	4.51	0.51	4.65	0.57	4.63	0.67	5.00	0.00	3.18	0.01*
3. ด้านบุคลิกภาพ	4.55	0.50	4.38	0.70	4.88	0.33	4.91	0.29	4.80	0.41	5.00	0.00	16.88	0.00*
4. ด้านทัศนคติ	4.86	0.58	4.83	0.45	4.51	0.51	4.67	0.56	4.60	0.50	4.50	0.71	4.29	0.01*
5. ด้านการรับรู้	4.54	0.50	4.83	0.38	4.59	0.50	4.81	0.40	4.18	0.38	5.00	0.00	18.12	0.00*
6. ด้านการเรียนรู้	4.64	0.61	4.45	0.61	4.45	0.94	4.68	0.56	4.45	0.64	4.50	0.71	2.26	0.05*
รวม													6.93	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายใน พบว่า ผลการทดสอบค่าสถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยภายในของการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.8: อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายในที่ต่างกัน



ตารางที่ 20 ผลการทดสอบระหว่างอาชีพและการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายนอก สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

การตัดสินใจใช้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		อาชีพอื่น ๆ		F	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ปัจจัยภายนอก														
1. ด้านสภาพเศรษฐกิจ	4.56	0.76	4.28	0.78	4.61	0.79	4.66	0.74	4.38	0.84	5.00	0.00	3.25	0.01*
2. ด้านครอบครัว	4.59	0.88	4.55	0.75	4.69	0.58	4.60	0.88	4.65	0.62	4.00	1.41	0.48	0.79
3. ด้านสังคม	4.71	0.69	4.06	0.77	4.22	0.42	4.52	0.66	4.63	0.49	4.50	0.71	11.08	0.00*
4. ด้านวัฒนธรรม	4.41	0.73	4.47	0.73	4.63	0.49	4.67	0.68	4.23	0.58	5.00	0.00	3.94	0.01*
5. ด้านการติดต่อธุรกิจ	4.21	0.69	4.51	0.73	4.76	0.43	4.53	0.66	4.28	0.45	4.50	0.71	5.68	0.00*
6. ด้านสภาพแวดล้อม	4.51	0.77	4.19	1.01	4.57	0.61	4.75	0.74	4.35	0.83	5.00	0.00	5.73	0.00*
รวม													4.13	0.01*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายนอก พบว่า ผลการทดสอบค่าสถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยภายนอกของการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.9: รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายในที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 21 ผลการทดสอบระหว่างรายได้และการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายใน สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

การตัดสินใจใช้บริการ	ต่ำกว่า10,000บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 ขึ้นไป		F	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ปัจจัยภายใน										
1. ด้านความจำเป็น	4.56	0.50	4.65	0.69	4.60	0.49	4.77	0.43	1.80	0.15
2. ด้านแรงจูงใจ	4.36	0.55	4.61	0.56	4.65	0.55	4.48	0.61	5.45	0.01*
3. ด้านบุคลิกภาพ	4.55	0.50	4.55	0.69	4.78	0.41	4.94	0.24	10.84	0.00*
4. ด้านทัศนคติ	4.86	0.58	4.64	0.54	4.84	0.46	4.31	0.47	17.25	0.00*
5. ด้านการรับรู้	4.54	0.50	4.65	0.48	4.71	0.45	4.77	0.43	3.38	0.02*
6. ด้านการเรียนรูู้	4.65	0.61	4.23	0.64	4.77	0.47	4.52	0.92	16.53	0.00*
รวม									9.13	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้กับการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายใน พบว่า ผลการทดสอบค่าสถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยภายในของการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.10: รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายในที่ต่างกัน



ตารางที่ 22 ผลการทดสอบระหว่างรายได้และการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายนอก สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

การตัดสินใจใช้บริการ	ต่ำกว่า10,000บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 ขึ้นไป		F	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ปัจจัยภายนอก										
1. ด้านสภาพเศรษฐกิจ	4.56	0.76	4.43	0.70	4.63	0.76	4.29	0.96	3.13	0.03*
2. ด้านครอบครัว	4.59	0.88	4.50	0.72	4.80	0.66	4.19	0.99	8.91	0.00*
3. ด้านสังคม	4.71	0.69	4.11	0.59	4.60	0.63	4.08	0.74	22.67	0.00*
4. ด้านวัฒนธรรม	4.41	0.73	4.64	0.69	4.66	0.51	4.04	0.79	13.98	0.00*
5. ด้านการติดต่อธุรกิจ	4.21	0.69	4.34	0.69	4.81	0.39	4.06	0.73	32.74	0.00*
6. ด้านสภาพแวดล้อม	4.51	0.77	4.36	0.87	4.59	0.93	4.54	0.50	1.57	0.20
รวม									16.60	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้กับการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายนอก พบว่า ผลการทดสอบค่าสถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยภายนอกของการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ซึ่งใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยพิจารณาจากค่า Sig. เปรียบเทียบกับค่า α 0.05 ผลที่ได้จากการวิเคราะห์มีดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายในที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายใน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.472	.223	.209	.25511

จากตารางที่ 23 พบว่า ค่า Adjusted R Square สูงสุดคือ 0.209 แสดงว่า ตัวแปรต้นทั้ง 7 ตัวแปร สามารถอธิบายอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ได้ร้อยละ 20.9 และอีกร้อยละ 79.01 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ด้านปัจจัยภายใน

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7.314	7	1.045	16.055	0.000*
Residual	25.513	392	0.065		
Total	32.827	399			

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบโดยภาพรวม ด้านปัจจัยภายใน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 นั้น ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่าค่า Sig. น้อยกว่า α จึงปฏิเสธ H_0 สามารถอธิบายได้ว่า มีตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายใน

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.210	0.025	0.395	8.541	0.000*
2. ด้านราคา	-0.016	0.032	-0.024	-0.501	0.617
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.084	0.027	0.154	3.064	0.002*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.000	0.027	0.000	-0.005	0.996
5. ด้านการบุคลากร	-0.029	0.033	-0.040	-0.856	0.392
6. ด้านกระบวนการ	0.022	0.024	0.041	0.885	0.377
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.095	0.038	0.122	2.478	0.014*
ค่าคงที่	3.040	0.259		11.759	0.00*

จากตารางที่ 25 เมื่อพิจารณาทางด้านของปัจจัยภายในจากค่า Sig. สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวนทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลของการวิเคราะห์ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยภายในของการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับ H1 ปฏิเสธ H0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ด้านราคา จากผลของการวิเคราะห์ ค่า Sig. เท่ากับ 0.617 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยภายในของการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับ H0 ปฏิเสธ H1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลของการวิเคราะห์ ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยภายในของการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับ H1 ปฏิเสธ H0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลของการวิเคราะห์ ค่า Sig. เท่ากับ 0.996 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยภายในของการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับ H₀ ปฏิเสธ H₁ และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
5. ด้านการบุคลากร จากผลของการวิเคราะห์ ค่า Sig. เท่ากับ 0.392 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการบุคลากรที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยภายในของการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับ H₀ ปฏิเสธ H₁ และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
6. ด้านกระบวนการ จากผลของการวิเคราะห์ ค่า Sig. เท่ากับ 0.377 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยภายในของการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับ H0 ปฏิเสธ H1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลของการวิเคราะห์ ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยภายในของการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับ H₁ ปฏิเสธ H₀ และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายนอกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายนอก

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.314	0.099	0.083	0.47616

จากตารางที่ 26 พบว่า ค่า Adjusted R Square สูงสุดคือ 0.083 แสดงว่า ตัวแปรต้นทั้ง 7 ตัวแปร สามารถอธิบายอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ได้ร้อยละ 8.30 และอีกร้อยละ 91.70 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

ตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ด้านปัจจัยภายนอก

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	9.753	7	1.393	6.145	0.000
Residual	88.877	392	0.227		
Total	98.630	399			

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบโดยภาพรวม ด้านปัจจัยภายนอก โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 นั้น ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่าค่า Sig. น้อยกว่า α จึงปฏิเสธ H_0 สามารถอธิบายได้ว่า มีตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายนอก

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.06	0.046	0.069	1.394	0.164
2. ด้านราคา	0.12	0.060	0.103	2.019	0.044*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.14	0.051	-0.145	-2.679	0.008*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.16	0.050	0.171	3.161	0.002*
5. ด้านการบุคลากร	-0.20	0.062	-0.163	-3.259	0.001*
6. ด้านกระบวนการ	0.06	0.046	0.071	1.420	0.157
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.19	0.072	0.143	2.687	0.008*
ค่าคงที่	3.338	0.483		6.918	0.000*

จากตารางที่ 28 เมื่อพิจารณาทางด้านของปัจจัยภายนอกจากค่า Sig. สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายนอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวนทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลของการวิเคราะห์ ค่า Sig. เท่ากับ 0.164 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยภายนอกของการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง H0ปฏิเสธ H1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านราคา จากผลของการวิเคราะห์ ค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยภายนอกของการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับ H1ปฏิเสธ H0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลของการวิเคราะห์ ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยภายนอกของการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับ H1ปฏิเสธ H0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลของการวิเคราะห์ ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยภายนอกของการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับ H1 ปฏิเสธ H0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ด้านการบุคลากร จากผลของการวิเคราะห์ ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการบุคลากรที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยภายนอกของการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับ H1 ปฏิเสธ H0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ด้านกระบวนการ จากผลของการวิเคราะห์ ค่า Sig. เท่ากับ 0.157 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยภายนอกของการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง H0 ปฏิเสธ H1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลของการวิเคราะห์ ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยภายนอกของการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับ H1 ปฏิเสธ H0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน H1	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม		
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายใน ที่แตกต่างกัน	✓	
1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายนอก ที่แตกต่างกัน		✓
1.3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายในที่แตกต่างกัน	✓	
1.4 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายนอกที่แตกต่างกัน		✓

ตารางที่ 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน H1	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายในที่แตกต่างกัน		✓
1.6 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายนอกที่แตกต่างกัน	✓	
1.7 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายในที่แตกต่างกัน	✓	
1.8 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายนอกที่แตกต่างกัน	✓	
1.9 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายในที่แตกต่างกัน	✓	
1.10 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายนอกที่แตกต่างกัน	✓	
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม		
2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายในที่แตกต่างกัน	✓	
2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายนอกที่แตกต่างกัน	✓	

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

4. กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้ตารางสำเร็จรูปการกำหนดตัวอย่างของ Yamane (1973) และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้มีทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในจังหวัดนครปฐม

วิธีดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถามในการวิจัยและดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ T-Test ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และสถิติวิเคราะห์ Logistic Regression Analysis

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในจังหวัดนครปฐม สามารถสรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB Netbank ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในจังหวัดนครปฐม สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่เลือกใช้บริการ จำนวน 385 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 และเพศชายมีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่เลือกใช้บริการ จำนวน 385 คนส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-30 ปี มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่เลือกใช้บริการ จำนวน 385 คนส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่เลือกใช้บริการ จำนวน 385 คนส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคือ รับข้าราชการ มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่เลือกใช้บริการ จำนวน 385 คนส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือมีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 และหากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 และหากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ข้อคำถามด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระบบการให้บริการมีมาตรฐานมีความถูกต้องและแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีการพัฒนาการใช้งานใหม่ ๆ ของ Krungthai NEXT อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อคำถามด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีรูปแบบของการให้บริการที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่าด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.64 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42 และหากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ข้อคำถามด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ย

สูงสุด คือ มีอัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมสูงกว่าการใช้บริการที่ธนาคาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.72 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.67 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อคำถามด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ไม่เสียค่าบริการในการดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 และหากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ข้อคำถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถรองรับการใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้หลายรุ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือมีขั้นตอนในการสมัครไม่ซับซ้อน/รวดเร็ว/ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อคำถามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการด้วยตัวเองและผ่านทุกสาขาของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 และหากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ข้อคำถามด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อคำถามด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านบุคลากร ผลการศึกษาพบว่าด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40 และหากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ข้อคำถามด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานธนาคาร/ พนักงาน Call Center มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำการใช้งานได้และแก้ไขปัญหาอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.65 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ เฉลี่ยอยู่ที่ 4.57 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 อยู่ในระดับมากที่สุดและข้อคำถามด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานธนาคาร/ พนักงาน Call Center สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านกระบวนการ ผลการศึกษาพบว่าด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 และหากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ข้อคำถามด้านกระบวนการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีช่องทางหลากหลายในการเข้าใช้บริการ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์

เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ขั้นตอนในการใช้บริการผ่านโทรศัพท์ง่าย/ไม่ซับซ้อน เฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 อยู่ในระดับมากที่สุดและข้อความด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การประมวลผลการทำรายการต่าง ๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่าด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.37 และหากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่าข้อความด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ให้ความสำคัญกับมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.67 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีความทันสมัย สวยงามและน่าใช้งาน เฉลี่ยอยู่ที่ 4.58 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 อยู่ในระดับมากที่สุดและข้อความด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยมีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

ปัจจัยภายใน ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายในโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.64 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.29 และหากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ข้อคำถามท่านคิดว่าการใช้ Krungthai NEXT จะช่วยให้การจัดการทางการเงินของท่านมีประสิทธิภาพมากขึ้น ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.72 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อคำถามความสามารถของพนักงานในการให้คำแนะนำและอธิบายขั้นตอนการใช้บริการทางการเงินผ่าน Krungthai NEXT ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.69 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อคำถามช่วยให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมงและรวดเร็วยิ่งขึ้น ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.67 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อคำถามสามารถใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Krungthai NEXT เป็นประจำ เช่น โอนเงิน เช็คยอดเงิน ฯลฯ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อคำถามท่านสนใจเพราะเป็นรูปแบบใหม่ ๆ และสามารถค้นคว้าหาข้อมูลประกอบการใช้งานด้วยตนเองได้ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อคำถามการดำเนินกิจการเป็นระยะเวลายาวนานสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 อยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยภายนอก ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 และหากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า

ข้อคำถามมีบุคคลในครอบครัวให้คำแนะนำเพื่อสนับสนุนการใช้บริการ Krungthai NEXT ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือข้อคำถามการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการลงทุนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 อยู่ในระดับมากที่สุด และวัฒนธรรมในปัจจุบันส่งผลทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนจากการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์เป็นเป็นการใช้บริการทางการเงินผ่าน Krungthai NEXT ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือข้อคำถามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลต่อการใช้บริการ Krungthai NEXT ในการอำนวยความสะดวก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือข้อคำถามบุคคลที่ติดต่อธุรกิจด้วยใช้บริการ Krungthai NEXT ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือข้อคำถามสังคมทำให้ผู้ใช้บริการต้องการความสะดวกในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Krungthai NEXT ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 อยู่ในระดับมากที่สุด

อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1: เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายใน ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ด้านปัจจัยภายในแตกต่างกัน เนื่องจาก ผลการทดสอบค่าสถิติ T-test ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ไม่ว่าลูกค้าที่ตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)จะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายก็มีการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมณฑน์ เชาว์เจริญ 2559 ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2: เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายนอก ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ด้านปัจจัยภายนอกไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผลการทดสอบค่าสถิติ T-test ให้ค่า

Sig. เท่ากับ 0.14 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ไม่ว่าจะลูกค้าที่ตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)จะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายก็มีการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXTไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา มหามงคล (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัยภัทร ท้าว่อง (2557) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตลำปางไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3: อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายในที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ด้านปัจจัยภายในแตกต่างกัน เนื่องจาก ผลการทดสอบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า การตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ระหว่างลูกค้าที่มีช่วงอายุแตกต่างกันส่งผลต่อความถนัดในการใช้บริการ Krungthai NEXT ต่างกันซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัยภัทร ท้าว่อง (2557) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตลำปางต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาภรณ์ ไรว้อน และ ประสพชัย พสนุนท์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4: อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายนอกที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ด้านปัจจัยภายนอกแตกต่างกัน เนื่องจาก ผลการทดสอบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า การตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ระหว่างลูกค้าที่มีช่วงอายุแตกต่างกันส่งผลต่อความถนัด

ในการใช้บริการ Krungthai NEXT ต่างกันซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณพร ทวลมานพ (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโอมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโอมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายในที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ด้านปัจจัยภายในไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผลการทดสอบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.14 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ในทุกระดับ การศึกษาต่างก็มีความต้องการที่จะใช้บริการ Krungthai NEXT ตามความจำเป็นของตนเองซึ่งผล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา มหามงคล (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายนอกที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ Krungthai NEXT ด้านปัจจัยภายนอกไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผลการทดสอบสถิติความแปรปรวน ทางเดียว (One – Way ANOVA) ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ในทุกระดับ การศึกษาต่างก็มีความต้องการที่จะใช้บริการ Krungthai NEXT ตามความจำเป็นของตนเองซึ่งผล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา มหามงคล (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7: อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายในที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ด้านปัจจัยภายในแตกต่างกัน เนื่องจาก ผลการทดสอบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า การตัดสินใจใช้บริการ

Krungthai NEXT มีความเกี่ยวข้องกับอาชีพที่ทำอยู่ในแต่ละวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัยภัทร ทำว่อง (2557) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตลำปาง ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาภรณ์ ไรวอน และ ประสพชัย พสนุนท์ 2558 ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8: อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายนอกที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ด้านปัจจัยภายนอกแตกต่างกัน เนื่องจาก ผลการทดสอบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า การตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT มีความเกี่ยวข้องกับอาชีพที่ทำอยู่ในแต่ละวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณพร หวลมานพ (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโอมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโอมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.9: รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายในที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ด้านปัจจัยภายในแตกต่างกัน เนื่องจาก ผลการทดสอบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า การตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นของผู้ใช้บริการแต่ละระดับรายได้ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาภรณ์ ไรวอนและประสพชัย พสนุนท์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.10: รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายนอกที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ด้านปัจจัยภายนอกแตกต่างกัน เนื่องจาก ผลการทดสอบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า การตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นของผู้ใช้บริการแต่ละระดับรายได้ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณพร หวลมานพ (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายใน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT เนื่องจากการทดสอบด้วย Multinomial Logistic Regression ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศวิฑู ทิพย์ศ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายนอก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT เนื่องจากการทดสอบด้วย Multinomial Logistic Regression ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าธนาคารผู้ให้บริการมีผลิตภัณฑ์ที่ลักษณะคล้ายๆกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา มหามงคล (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 พบว่า ส่วนประสม

ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายในผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT เนื่องจากการทดสอบด้วย Multinomial Logistic Regression ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.617 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา มหามงคล (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายนอกผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT เนื่องจากการทดสอบด้วย Multinomial Logistic Regression ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศวิฑู ทิพย์ศ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ชุตินันท์ เชาว์เจริญ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินใน เขตธนาคารออมสินภาค 3

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายใน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT เนื่องจากการทดสอบด้วย Multinomial Logistic Regression ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา มหามงคล (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคาร

กลีกรไทยจำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกลีกรไทย จำกัด (มหาชน)

6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายนอก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT เนื่องจากการทดสอบด้วย Multinomial Logistic Regression ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศวิฑู ทิพย์ศ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายใน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT เนื่องจากการทดสอบด้วย Multinomial Logistic Regression ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.996 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา มหามงคล (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกลีกรไทยจำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกลีกรไทย จำกัด (มหาชน)

8. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายนอก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT เนื่องจากการทดสอบด้วย Multinomial Logistic Regression ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศวิฑู ทิพย์ศ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินใน เขตธนาคารออมสินภาค 3

9. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายในผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการบุคลากรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT เนื่องจากการทดสอบด้วย Multinomial Logistic Regression ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.392 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้หลายช่องทางและยังสามารถสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดหรือศึกษาข้อมูลได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ แสนศิริพันธุ์ (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทางธุรกรรม ทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ของวัยกลางคนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยด้านบุคลากรมี ความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการเลือกทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง

10. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายนอก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT เนื่องจากการทดสอบด้วย Multinomial Logistic Regression ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา มหามงคล (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

11. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายในผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT เนื่องจากการทดสอบด้วย Multinomial Logistic Regression ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.377 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมวิทย์ วรรณประเสริฐ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เคโมบายแบงก์คั้งพลัส ในกลุ่มของผู้ทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน เคโมบายแบงก์คั้งพลัส ในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการธนาคารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่น ๆ มากกว่าด้านกระบวนการให้บริการ

12. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายนอกผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

บริการ Krungthai NEXT เนื่องจากการทดสอบด้วย Multinomial Logistic Regression ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมวิทย์ วรณประเสริฐ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ในกลุ่มของผู้ทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน เคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆมากกว่าด้านกระบวนการให้บริการ

13. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายใน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT เนื่องจากการทดสอบด้วย Multinomial Logistic Regression ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติมณเฑียร ชาญเจริญ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศวิฑู ทิพยศ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

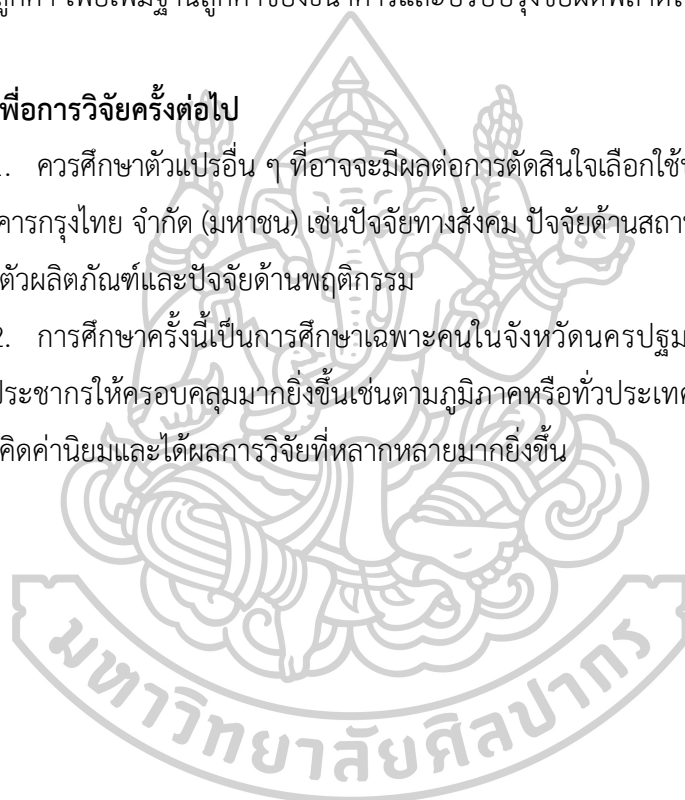
14. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยภายนอก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT เนื่องจากการทดสอบด้วย Multinomial Logistic Regression ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินใน เขตธนาคารออมสินภาค 3 สอดคล้องกับงานวิจัยของ แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของ ธนาคารกรุงไทย (KTB Net bank) 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อม มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้

1. ทำให้นักการตลาดและเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในธุรกิจด้านธนาคารได้ทราบถึงเกี่ยวกับปัจจัย ที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาและปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เกิดศักยภาพมากยิ่งขึ้น
2. สามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้ต่อยอดทางความคิดเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น
3. ผลจากการวิจัยนี้สามารถนำมาปรับปรุงพัฒนาเป็นกลยุทธ์การดำเนินงานต่าง ๆ ในการให้บริการลูกค้า เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าของธนาคารและปรับปรุงข้อผิดพลาดในด้านต่าง ๆ ได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เช่นปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านสถานการณ์ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านพฤติกรรม
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะคนในจังหวัดนครปฐมเท่านั้นดังนั้นควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นเช่นตามภูมิภาคหรือทั่วประเทศเพื่อให้ได้ความแตกต่างทางด้านความคิดค่านิยมและได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2557). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)." การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- เจิดจันทร์ พลดงนอก. (2555). "การพัฒนาระบบการฝึกอบรมออนไลน์แบบสอนงานสำหรับเจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการผู้ใช้ เทคโนโลยีธนาคารพาณิชย์." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา เทคโนโลยีการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร. (2559). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบน โทรศัพท์มือถือของ ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)." การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตวัต ศรีสุวรรณ. (2557). "ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล." วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และ การบริหารธุรกิจ, 4, 1 (มกราคม-มีนาคม): 482-483.
- จิวิธ อินทร์บำรุง. (2553). "ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิง บมจ.ธนาคารกรุงไทย." การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จุฑาภรณ์ ไรร่วม และประสพชัย พสุนนท์. (2558). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). **การตลาดบริหาร**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชุตินมณฑน์ เข้าเจริญ. (2559). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)." การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคาร ออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ธนาคารกรุงไทย. (2557). **วิวัฒนาการธนาคารกรุงไทย**. เข้าถึงเมื่อ 25 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.ktb.co.th/ktb/th/about-ktb.aspx>
- ธัญชนก กุณที. (2553). "ทัศนคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน." การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2552). **การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปฎิภาณ สว่างเมฆ. (2553). "พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่." สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พนิดา ลี้อยศ. (2555). "ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่." การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชรินทร์ แสนศิริพันธ์. (2555). "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของวัยกลางคนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร." จุลนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภักจิรา นิลเกษม. (2556). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี." การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรา มหามงคล. (2554). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวิตา หม่อมปลัด. (2556). "ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศคอมพิวเตอร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ยุบล เป็ญจรจงกิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฤทัยภัทร ท้าว่อง. (2557). "การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน บนสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตลำปาง." การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น.

- วรรณพร หวลมานพ. (2558). "พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วาสนี เสถียรกาล. (2559). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)." การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). **การวิจัยเชิงปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศรินประภา พันธุ์ไชย. (2556). "ทัศนคติการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น." การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สัญชัย อุปะเดย์. (2553). "ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร." การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุธรรม รัตน์โชติ. (2551). **การวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- สุภาพร เณรธิก. (2554). "ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กสิกรไทย สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการพัฒนาสำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. 9th ed. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentic-Hall.



ภาคผนวก





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT
ของลูกค้ายานาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้ายานาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม เพื่อให้ธนาคารกรุงไทยและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผู้วิจัยที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมสามารถนำงานวิจัยนี้ไปต่อยอดให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยแบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (X) ลงในช่อง ที่สอดคล้องกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

21 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

51 – 60 ปี

61 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT

ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง: กรุณาประเมินการให้บริการ Krungthai NEXT ของบมจ.ธนาคารกรุงไทย ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (X) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. มีรูปแบบของการให้บริการที่หลากหลาย					
2. ระบบการให้บริการมีมาตรฐานมีความถูกต้องและแม่นยำ					
3. มีการพัฒนาการใช้งานใหม่ ๆ ของ Krungthai NEXT อย่างสม่ำเสมอ					
ราคา (Price)					
1. ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บริการ					
2. มีอัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมต่ำกว่าการให้บริการที่ธนาคาร					
3. ไม่เสียค่าบริการในการดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement)					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการด้วยตัวเองและผ่านทุกสาขาของธนาคาร					
2. สามารถรองรับการใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้หลายรุ่น					
3. มีขั้นตอนในการสมัครไม่ซับซ้อน/รวดเร็ว/ปลอดภัย					
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
2. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ					
บุคลากร (People)					
1. พนักงานธนาคาร/ พนักงาน Call Center มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำการใช้งานได้และแก้ไขปัญหาอย่างถูกต้อง					
2. พนักงานธนาคาร/ พนักงาน Call Center สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
3. พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์					
กระบวนการ (Process)					
1. ขั้นตอนในการใช้บริการผ่านโทรศัพท์ง่าย/ไม่ซับซ้อน					
2. มีช่องทางหลากหลายในการเข้าใช้บริการ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ เป็นต้น					
3. การประมวลผลการทำรายการต่าง ๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว					
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยมีความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
2. ให้ความสำคัญกับมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยในการใช้งาน					
3. รูปแบบมีความทันสมัย สวยงามและน่าใช้งาน					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (X) ลงในช่อง ที่ตรงกับพฤติกรรมท่านมากที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ปัจจัยภายใน					
1. เข้าใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Krungthai NEXT เป็นประจำ เช่น โอนเงิน เช็คยอดเงิน ฯลฯ					
2. ธนาคารกรุงไทยดำเนินกิจการเป็นระยะเวลายาวนาน สร้างคุณภาพการบริการที่เป็นมาตรฐาน					
3. ท่านเลือกใช้บริการเพราะสะดวกรวดเร็วและเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของตนเองในปัจจุบัน					
4. ท่านคิดว่าการใช้ Krungthai NEXT จะช่วยให้การจัดการทางการเงินของท่านมีประสิทธิภาพมากขึ้น					
5. ช่วยให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง และรวดเร็วยิ่งขึ้น					
6. ท่านสนใจเพราะเป็นรูปแบบใหม่ๆ และสามารถค้นคว้าหาข้อมูลประกอบการใช้งานด้วยตนเองได้					

การตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยภายนอก					
1. อัตราดอกเบี้ยของธนาคารส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT					
2. เลือกใช้บริการ Krungthai NEXT เพราะบุคคลใกล้ชิด หรือคนรู้จักแนะนำหรือพูดถึงการให้บริการ					
3. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตทำให้ผู้ใช้บริการ ต้องการความสะดวกในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Krungthai NEXT					
4. วัฒนธรรมในปัจจุบันส่งผลทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนจาก การให้บริการหน้าเคาน์เตอร์เป็นบริการทางการเงิน ผ่าน Krungthai NEXT					
5. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลต่อการใช้บริการ Krungthai NEXT ในด้านอำนวยความสะดวก					
6. สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลต่อการใช้บริการ Krungthai NEXT ในการอำนวยความสะดวก					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....



แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของ
ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม”

คำชี้แจง

แบบประเมินความเที่ยงตรง IOC ของเครื่องมือวิจัย เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)จังหวัดนครปฐม” เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคำถามว่ามีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลงานวิจัย ทำการประเมินความเที่ยงตรงในแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรงดังนี้

- +1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม
 0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
 -1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

ข้อคำถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปรผล
	1	2	3		
ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์					
1. เพศ	1	1	1	1.00	เหมาะสม
2. อายุ	1	1	1	1.00	เหมาะสม
3. ระดับการศึกษา	1	1	1	1.00	เหมาะสม
4. อาชีพ	1	1	1	1.00	เหมาะสม
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1.00	เหมาะสม
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					
ผลิตภัณฑ์					
1. มีรูปแบบของการให้บริการที่หลากหลาย	1	1	1	1.00	เหมาะสม
2. ระบบการให้บริการมีมาตรฐานมีความถูกต้องและแม่นยำ	1	1	1	1.00	เหมาะสม
3. มีการพัฒนาการใช้งานใหม่ ๆ ของ Krungthai NEXT อย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1.00	เหมาะสม

ข้อคำถาม	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปรผล
	1	2	3		
ราคา (Price)					
1. ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บริการ	1	1	1	1.00	เหมาะสม
2. มีอัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมถูกกว่าการใช้ บริการที่ธนาคาร	1	1	1	1.00	เหมาะสม
3. ไม่เสียค่าบริการในการดูข้อมูลรายการเดินบัญชี ย้อนหลัง (Statement)	1	1	1	1.00	เหมาะสม
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการด้วยตัวเองและ ผ่านทุกสาขาของธนาคาร	1	1	1	1.00	เหมาะสม
2. สามารถรองรับการใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ หลายรุ่น	1	1	1	1.00	เหมาะสม
3. มีขั้นตอนในการสมัครไม่ซับซ้อน/รวดเร็ว/ปลอดภัย	1	1	1	1.00	เหมาะสม
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น	1	1	1	1.00	เหมาะสม
2. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบรักษาความ ปลอดภัยที่เพียงพอ	1	1	1	1.00	เหมาะสม
บุคลากร (People)					
1. พนักงานธนาคาร/ พนักงาน Call Center มีความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำการใช้งานได้และแก้ไข ปัญหาอย่างถูกต้อง	1	1	1	1.00	เหมาะสม
2. พนักงานธนาคาร/ พนักงาน Call Center สามารถ ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	1.00	เหมาะสม
3. พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์	1	1	1	1.00	เหมาะสม
กระบวนการ (Process)					
1. ขั้นตอนในการใช้บริการผ่านโทรศัพท์ง่าย/ไม่ซับซ้อน	1	1	1	1.00	เหมาะสม
2. มีช่องทางหลากหลายในการเข้าใช้บริการ เช่น สมาร์ท โฟน คอมพิวเตอร์ เป็นต้น	1	1	1	1.00	เหมาะสม
3. การประมวลผลการทำรายการต่าง ๆ สามารถทำได้ อย่างรวดเร็ว	1	1	1	1.00	เหมาะสม

ข้อคำถาม	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปรผล
	1	2	3		
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยมีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	1	1	1	1.00	เหมาะสม
2. ให้ความสำคัญกับมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยในการใช้งาน	1	1	1	1.00	เหมาะสม
3. รูปแบบมีความทันสมัย สวยงามและนำใช้งาน	1	1	0	0.66	เหมาะสม
การตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ปัจจัยภายใน					
1. เข้าใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Krungthai NEXT เป็นประจำ เช่น โอนเงิน เช็คยอดเงิน ฯลฯ	1	0	1	0.66	เหมาะสม
2. ธนาคารกรุงไทยดำเนินกิจการเป็นระยะเวลายาวนาน สร้างคุณภาพการบริการที่เป็นมาตรฐาน	1	1	0	0.66	เหมาะสม
3. ท่านเลือกใช้บริการเพราะสะดวกรวดเร็วและเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของตนเองในปัจจุบัน	1	1	1	1.00	เหมาะสม
4. ท่านคิดว่าการใช้ Krungthai NEXT จะช่วยให้การจัดการทางการเงินของท่านมีประสิทธิภาพมากขึ้น	1	1	0	0.66	เหมาะสม
5. ช่วยให้คุณทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง และรวดเร็วยิ่งขึ้น	1	1	0	0.66	เหมาะสม
6. ท่านสนใจเพราะเป็นรูปแบบใหม่ๆ และสามารถค้นคว้าหาข้อมูลประกอบการใช้งานด้วยตนเองได้	1	1	1	1.00	เหมาะสม
ปัจจัยภายนอก					
1. อัตราดอกเบี้ยของธนาคารส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT	1	1	0	0.66	เหมาะสม
2. เลือกใช้บริการ Krungthai NEXT เพราะบุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จักแนะนำหรือพูดถึงการใช้บริการ	1	1	0	0.66	เหมาะสม
3. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตทำให้ผู้ใช้บริการต้องการความสะดวกในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Krungthai NEXT	1	1	0	0.66	เหมาะสม
4. วัฒนธรรมในปัจจุบันส่งผลทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนจากการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์เป็นเป็นการใช้บริการทางการเงินผ่าน Krungthai NEXT	1	1	0	0.66	เหมาะสม

ข้อความถาม	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปรผล
	1	2	3		
5. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลต่อการใช้บริการ Krungthai NEXT ในด้านอำนวยความสะดวก	1	1	0	0.66	เหมาะสม
6. สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลต่อการใช้บริการ Krungthai NEXT ในการอำนวยความสะดวก	1	1	1	1.00	เหมาะสม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวมณฑิรา น้อยจีน
วัน เดือน ปี เกิด	2 มกราคม พ.ศ.2535
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลนครปฐม
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2557 สำเร็จการศึกษาระดับบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
ที่อยู่ปัจจุบัน	90/1 หมู่4 ต.หนองงูเหลือม อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

