

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งของลูกค้านาคกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

เมณาวดี สงวนดี

26 ก.ย. 2560

372723

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

เมษายน 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางานนิพนธ์
ของ เมณูวดี สงวนดี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

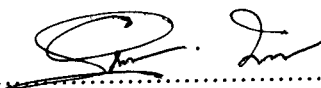


.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.กฤษฎา นันทเพ็ชร)

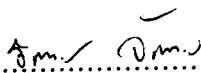
คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์



.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.กฤษฎา นันทเพ็ชร)

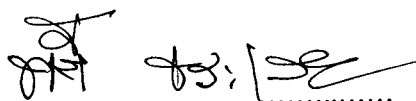


.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.อุษณากร ทาวะรัมย์)



.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.รชฎ จันทร์น้อย)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา



..... คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชนี ธารเสนา)

วันที่.....10.....เดือน.....เมษายน.....พ.ศ.....2560.....

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยการชี้แนะของ ดร.กฤษฎา นันทเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำและชี้แนะในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน และเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา

ขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ ในกลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ที่ให้คำแนะนำการใช้ชีวิตในการเรียนควบคู่กับการทำงาน พร้อมทั้งช่วยกันแก้ปัญหาในการเรียนร่วมกันเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูทเวทิตาแด่บุพการี บุรพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษา และประสบความสำเร็จมาจนทุกวันนี้

เมธาวดี สงวนดี

58930150: กลุ่มวิชา: การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน; รป.ม. (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน)

คำสำคัญ: การตัดสินใจ/ ส่วนประสมทางการตลาด/ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

เมธาวดี สงวนดี: ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา (FACTORS AFFECTING DECISION-MAKING OF BANK CUSTOMERS IN USING BUALUANG M-BANKING SERVICE OF BANGKOK BANK, PUBLIC CO.LTD. BANG KHLA BRANCH, CHACHEONGSAO PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: กฤษฎา นันทเพ็ชร, ปร.ด. 70 หน้า. ปี พ.ศ. 2560

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 329 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์หาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดลำดับ และทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t-test และ One-way ANOVA

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคาร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และเป็นพนักงานบริษัท ในภาพรวมของปัจจัยในการตัดสินใจการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 1 ($\bar{X} = 4.52$) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย จัดอยู่ในอันดับที่ 2 ($\bar{X} = 4.46$) แต่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จัดอยู่ในอันดับสุดท้าย ($\bar{X} = 4.40$) ผลการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ ไม่แตกต่างกัน

58930150: MAJOR: PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT; M.P.A.
(PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT)

KEYWORDS: DECISION-MAKING/ MARKETING-MIX FACTORS/ BANGKOK BANK
PUBLIC CO. LTD.

MAYAVADEE SANGUANDEE: FACTORS AFFECTING DECISION-MAKING
OF BANK CUSTOMERS IN USING BUALUANG M-BANKING SERVICE OF BANGKOK
BANK, PUBLIC CO.LTD. BANG KHLA BRANCH, CHACHEONGSAO PROVINCE.
ADVISOR: KRISDA NANTAPETCH, Ph.D. 70 P. 2017.

The purpose of this study was to examine the factors affecting decision-making of bank customers in using Bualung mBanking service provided by Bangkok Bank, Public Co. Ltd., Bang Khla branch, Chacheongsao Province. Also, this study intended to compare the factors affecting decision-making of 329 bank customers as classified by personal factors. The data were collected by using a questionnaire. The collected data were analyzed by the statistical tests, including frequency, percentage, means, and standard deviation. The tests of t-test and One-way ANOVA were also administered to test the research hypotheses.

The results of this study revealed that the majority of bank customers were female, aged 31-35, holding a bachelor's degree, having a monthly income of 10,000-20,000 baht, and being a company employee. Also, regarding the factors affecting decision-making in using Bualung mBanking service as classified by 5 marketing-mix factors, it was shown the one in relation to personnel was rated with the highest mean score ($\bar{X} = 4.52$), followed by the factors relating to place of distribution ($\bar{X} = 4.46$), and product ($\bar{X} = 4.40$), respectively. In addition, based on the results from the comparisons of the customers' personal factors and decision-making factors, it was shown that there were no statistically significant differences in the factors influencing the decision-making of bank customers who had different gender, age, educational level, amount of income, and occupation.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	13
ความรู้เกี่ยวกับบริการทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงเทพ (M-banking).....	23
ข้อมูลทั่วไปของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	37
การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ.....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล.....	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	41
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล.....	41
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	44
ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ ของลูกค้าที่ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	50
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	55
สรุปผลการวิจัย	55
อภิปรายผล	58
ข้อเสนอแนะ	60
บรรณานุกรม.....	61
ภาคผนวก.....	65
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	70

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	จำนวนผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บิวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดฉะเชิงเทรา ปี 2559 26
2	ข้อแตกต่างในการใช้งานบริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งผ่านแอปพลิเคชัน และผ่านเว็บไซต์บนโทรศัพท์มือถือ 28
3	อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการและการทำธุรกรรมผ่านบริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง 30
4	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 41
5	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 44
6	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ในปัจจัยด้านราคา 45
7	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ในปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย 46
8	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 47
9	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ในปัจจัยด้านบุคลากร 49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับความสำคัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	50
11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศ	51
12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอายุ	51
13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	52
14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้	53
15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามในการใช้บริการบัวหลวงหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ	53
16 สรุปสมมติฐานการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	54

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2 โครงสร้างพนักงานสาขาบางคล้า.....	26

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากข้อมูลสถิติธุรกรรมการชำระเงินของธนาคารแห่งประเทศไทยปี พ.ศ. 2553-2558 พบว่า ปริมาณและข้อมูลการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในด้านปริมาณการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-payment) ปี 2558 ที่เติบโตสูงถึงร้อยละ 34.92 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยสัดส่วนปริมาณการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน (Bank) ร้อยละ 64.10 และผู้ให้บริการที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-bank) ร้อยละ 35.90 ตามลำดับ ในด้านของจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Internet banking ณ สิ้นปี 2558 มีจำนวน 11.96 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.76 เมื่อเทียบกับสิ้นปี 2557 ซึ่งมีจำนวน 10.16 ล้านบัญชี ในขณะที่จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile banking ณ สิ้นปี 2558 มีจำนวน 10.43 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 67.40 เมื่อเทียบกับสิ้นปี 2557 ซึ่งมีจำนวน 6.23 ล้านบัญชี เมื่อพิจารณาอัตราการเพิ่มขึ้นของธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking มีอัตราการเติบโต ร้อยละ 126.90 แสดงให้เห็นว่าการทำธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile banking มีแนวโน้มเติบโตสูง เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ในการทำธุรกรรมที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว ทุกที่ทุกเวลา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจทางการเงินการธนาคารมีการแข่งขันกันมากขึ้นธนาคารพาณิชย์ จำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนารูปแบบการบริการให้ทันสมัยเหมาะสมกับยุคแห่งเทคโนโลยีซึ่งธนาคารพาณิชย์ไทยได้นำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการอำนวยความสะดวกเพิ่มความรวดเร็วและสนองต่อความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือรูปแบบต่าง ๆ ที่นำมาใช้ส่งเสริมให้ธนาคารสามารถเพิ่มช่องทางในการหารายได้ขยายฐานลูกค้าและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจและยังเป็นการพัฒนาศักยภาพของธนาคารได้อีกด้วย ทั้งนี้การพัฒนาทางเทคโนโลยี ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็วมีประสิทธิภาพและเอื้ออำนวยการติดต่อสื่อสารระหว่างกันทำให้ธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ดังกล่าว มีความแตกต่างจากการทำธุรกรรมแบบเดิมอย่างสิ้นเชิง (สุชาดา บัวทองสุข, 2553)

การทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นบริการใหม่ของธนาคารพาณิชย์ได้มีแนวโน้มผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นทุกวัน ทั้งนี้เนื่องจากการอำนวยความสะดวก

ความสะดวกให้ลูกค้าในการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือได้ด้วยตนเองเปรียบเสมือนเป็นธนาคารส่วนตัวที่สามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมงซึ่งเป็นอีกช่องทางการตลาดใหม่ที่ธนาคารจะได้รายได้จากค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ และธนาคารจะสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในระยะยาวและยังได้รับผลประโยชน์ที่ไม่ใช่ตัวเงินอีกด้วยโดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงและผลประโยชน์ทางการตลาดต่าง ๆ ที่จะส่งเสริมให้บริการด้านอื่น ๆ ของธนาคารได้รับภาพพจน์ที่ดีตามไปด้วย (จิวิธ อินทร์บำรุง, 2553)

ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ตระหนักถึงบทบาทในการนำพาประเทศไปสู่ความเป็นอยู่ที่ดียิ่งขึ้น จึงได้จัดทำแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน ระยะที่ 3 (2559-2563) โดยให้ความสำคัญกับการใช้และการให้บริการทางการเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์และเพิ่มประสิทธิภาพของระบบ (Digitization and efficiency) โดยเน้นการสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ให้บริการทางการเงิน การสนับสนุนนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองการขยายตัวของธุรกิจ ให้เกิดความสะดวกและมีต้นทุนที่เหมาะสม โดยเพิ่มโอกาสให้ภาคประชาชนและภาคธุรกิจสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินด้วยช่องทางที่หลากหลาย และมีต้นทุนรวมทั้งค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม เป็นการสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจ การประกอบอาชีพ รวมทั้งส่งเสริมความรู้ทางการเงินอย่างต่อเนื่องช่วยให้ประชาชนและภาคธุรกิจสามารถบริหารจัดการการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่สอดคล้องกับความต้องการ ทั้งนี้ระบบสถาบันการเงินไทยจำเป็นต้องมีการพัฒนาจุดแข็งและแก้ไขจุดอ่อนของระบบเพื่อให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงในระบบสถาบันการเงินที่หลากหลายขึ้น เช่น ผู้ให้บริการทางการเงินที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-banks) โดยเฉพาะบริษัทที่ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-money) ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

ธนาคารกรุงเทพ Bank of the year 2016 ธนาคารอันดับ 1 จากธนาคารพาณิชย์ 15 แห่ง ผลการดำเนินงานเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา โดยสามารถสร้างกำไรสุทธิได้สูงเป็นอันดับ 3 ของธนาคารพาณิชย์โดยมีกำไรสุทธิทั้งสิ้น 34,180 ล้านบาท และมีอัตรากำไรสุทธิ (Net profit margin) สูงเป็นอันดับ 2 ที่ 23.86 เปอร์เซ็นต์ ส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้น สูงสุดเป็นอันดับ 1 ที่ 17.91 บาทต่อหุ้น ในปี พ.ศ. 2559 ธนาคารมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจในหลายด้าน โดยเฉพาะด้านธนาคารดิจิทัลรวมทั้งกลยุทธ์ด้านช่องทางการให้บริการ เพื่อให้มั่นใจว่าธนาคารจะมีความสามารถและความคล่องตัว เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า ควบคู่กับการสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูล และความสะดวกสบายในการดำเนินธุรกรรมผ่านช่องทางบริการทุกช่องทาง ทุกที่ ทุกเวลา

Mobile banking หรือ M banking คือบริการที่สะดวกทันใจ ทุกที่ทุกเวลา กับช่องทางใหม่ ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน และไอแพด จากธนาคารกรุงเทพ เช่น การโอนเงิน ตรวจสอบยอดเงิน และรายการเคลื่อนไหวทางบัญชี ชำระค่าสินค้าและบริการ รวมถึงการค้นหาที่ตั้งสาขาและเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งทำให้การจัดการบริหารเวลาต่างสามารถทำได้สะดวกมากยิ่งขึ้น โดยผู้ที่สนใจใช้บริการจะต้องติดต่อกับธนาคารของตนเพื่อขอเปิดใช้บริการรหัสผ่านชื่อในการเข้าใช้งานก่อน

ธนาคารกรุงเทพเล็งเห็นแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่นิยมทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น ประกอบกับจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว จึงได้พัฒนาบริการ “บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง” เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางใหม่ ที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้อย่างสะดวกสบายยิ่งขึ้น โดยธนาคารได้ออกแบบ “บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง” ให้มีเมนูการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน และมีความปลอดภัยสูง จึงมั่นใจว่าจะสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง ครอบคลุมบริการโอนเงิน บริการตรวจสอบยอดเงินและรายการเคลื่อนไหวทางบัญชี และบริการชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ สามารถสมัครใช้บริการได้ง่าย ๆ ที่เครื่องบัวหลวงเอทีเอ็ม กว่า 8,500 เครื่อง และที่สาขานานาชาติกว่า 1,100 แห่งทั่วประเทศ พร้อมดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพื่อใช้งานได้ทันที

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจากการทำให้ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา ระบบการให้บริการด้านเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 1,850 ราย (ข้อมูลจาก: หน่วยงานกลางของธนาคารกรุงเทพ ปี 2559: BU Finance)

ขอบเขตด้านเนื้อหา

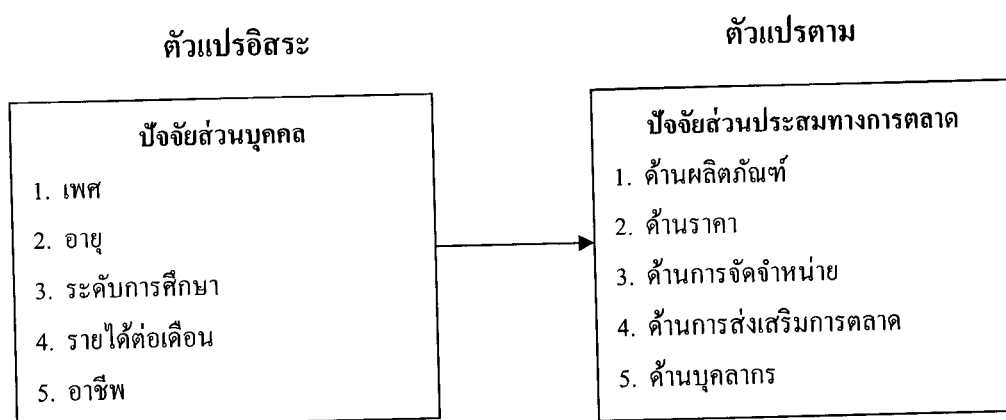
มุ่งศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และตัวแปรตามด้านปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา คือ ระหว่าง ธันวาคม พ.ศ. 2559-พฤษภาคม พ.ศ. 2560

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด ของศาสตราจารย์ ฟิลลิปคอตเลอร์ (Kotler, 1997 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุภา เสรีรัตน์และองอาจ ปทะวานิช, 2546) มาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา
3. ได้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการ ที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

นิยามศัพท์เฉพาะ

โทรศัพท์มือถือหรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile phone) หมายถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการสื่อสารสองทางผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือผ่านสถานีฐาน โดยโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการแต่ละรายจะเชื่อมต่อกับเครือข่ายของโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการอื่นได้

ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile banking) หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารต่าง ๆ ที่เปิดให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องมีฟังก์ชันรองรับในการใช้งาน เพื่อสามารถเชื่อมต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปสู่การบริการโมบายแบงก์กิ้งที่ธนาคารเปิดให้บริการได้ โดยเชื่อมต่อผ่านระบบเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GPRSEDGE และ 3G หรือผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ หรือ M-banking ที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

การตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ หมายถึง การตระหนักถึงความต้องการ การค้นคว้าหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประเมินผลทางเลือก แล้วจึงทำการตัดสินใจ หลังการตัดสินใจก็ทำการประเมินว่าเกิดความพึงพอใจหรือไม่ในการใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในครั้งต่อไปของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ เช่น ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร มาตรฐานการให้บริการที่มีความถูกต้อง แม่นยำ ความปลอดภัย และความหลากหลายของบริการ เช่น บริการโอนเงิน สอบถามยอดเงิน บริการซื้อกองทุนเปิด บริการชำระค่าสินค้าและบริการ ค้นหาที่ตั้งสาขา เป็นต้น

ด้านราคา (Price) หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับอัตราค่าบริการหรือค่าธรรมเนียมการให้บริการ เช่น การให้บริการโดยไม่คิดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี หรือการโอนเงินข้ามเขตฟรี 5 ครั้ง เป็นต้น

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางในการติดต่อหรือสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม เกี่ยวกับบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ เช่น การสอบถามจาก Call center จากเว็บไซต์ หรือพนักงานประจำสาขาแต่ละแห่ง หรือพนักงานสาขาในห้างสรรพสินค้าซึ่งรองรับและครอบคลุมการให้บริการกับผู้ใช้บริการทุกราย

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ปัจจัยในด้านของการโฆษณาประชาสัมพันธ์การให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าธนาคารผ่าน SMS หรือ E-mail ส่วนตัวของลูกค้า การจัดเตรียมเอกสารข้อมูลการให้บริการในบริเวณสาขา การติดตั้งป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมแนะนำและให้ความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการตอบข้อซักถามปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้าผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร รวมทั้งการมอบรางวัลของสมนาคุณให้กับลูกค้าที่สมัครใช้บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ของธนาคาร โดยการสุ่มจับรายชื่อของลูกค้าที่ใช้บริการ เป็นต้น

ด้านบุคลากร (Person) หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับพนักงานของธนาคารกรุงเทพประจำสาขา และ Call center ให้เป็นผู้แนะนำด้านการบริการและให้ข้อมูลข่าวสารในการใช้บริการธนาคาร ทางโทรศัพท์มือถือ รวมทั้งช่วยในการตอบข้อซักถามและคอยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการ ซึ่งพนักงานเหล่านี้ จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในตัวบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ มีความกระตือรือร้น และรวดเร็วในการให้บริการ พร้อมกันนี้ยังมี Service mind ในการบริการอีกด้วย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัย ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ความรู้เกี่ยวกับบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงเทพ (M-banking)
4. ข้อมูลทั่วไปของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (สฎาภา พูลเกษม, 2550, หน้า 8)

Barnard (1938) การตัดสินใจ คือ เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว

Simon (1960) การตัดสินใจ คือ กระบวนการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ หาทางเลือกที่พอจะเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

ชนิดาภา วรณาภรณ์ (2555) อธิบายทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการไว้ว่า ในการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของบริการหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้ได้ 2 วิธี

1. ประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้บริการได้สัมผัสบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเองและเกิดการรับรู้ว่าคุณพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด และตรงความต้องการของตนเองหรือไม่

2. ประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้ข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่า จากผู้อื่นหรือสื่อมวลชนต่าง ๆ และทำให้เกิดการรับรู้ว่าคุณพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด และตรงกับ

ความต้องการของคนหรือไม่

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการได้นึกถึงบริการหรือผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง การออกแบบ และคุณภาพบริการ เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติ หรือ ท่าทีหรือความรู้สึกของผู้รับบริการต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ เป็นความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือการประเมินและตัดสินใจว่าตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากที่ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารในบริการหรือบริการผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า อิทธิพลของความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจในการวางแผนที่จะใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จึงแสดงเป็นพฤติกรรมการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับการกระทำ ซึ่งต่อเนื่องกันไปจนสำเร็จ ณ ระดับหนึ่งก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะมีอาการแสดงออกไปในการซื้อ โดยจะมีกระบวนการตัดสินใจเป็นลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) เป็นการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ปรารถนา (Desired state of affairs) กับสภาพที่แท้จริง (Actual state of affairs) อย่างมากพอจนทำให้เกิดการเร้า และทำให้กระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้น

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ต้นเก็บรักษาไว้ในหน่วยความทรงจำ หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอก

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase alternative evaluation) เป็นการประเมินผลทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และทำให้การเลือกทางเลือกที่ตนชอบลดน้อยลง และง่ายต่อการตัดสินใจ

4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้มาซึ่งทางเลือกที่ชอบ หรือสิ่งทดแทนที่ยอมรับได้

5. การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เลือกซื้อ

6. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-purchase alternative evaluation) เป็นการประเมินการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการว่ามีความพึงพอใจแค่ไหน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ ซึ่งทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจของบุคคล และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัฟฟาลอเอมแบงก์กึ่งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้น ภายใน เช่น ความคิด ทัศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกนั้น ๆ อาจมาจากการกระทบ ของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และสังคม (นันทา ศรีจรัส, 2551)

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีอำนาจซื้อ และจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ การบริการนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน (Ayman & Kaya, 2014; นันทา ศรีจรัส, 2551)

ประวัติความเป็นมาของผู้บริโภค

ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ ซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับการบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ โดยชอบ แม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม “ผู้บริโภคคือพระราช” เป็นคำกล่าวที่ให้ความสำคัญ แก่ผู้ประกอบการจะอยู่ได้ต้องอาศัยผู้บริโภค ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และ มีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภค ให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ ซึ่งถ้าหากผู้บริหาร ศึกษาถึงสาเหตุต่าง ๆ เหล่านี้ จะช่วยให้ผู้บริหารทนายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ ถูกต้อง ว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้น ต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิด จากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข้อมูล ต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นระโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงกระบวนการในการซื้อ สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ โดยเริ่มตั้งแต่การค้นหาสินค้าและบริการ นั้น ๆ ไปจนถึงประเมินการใช้สอย (กมลรัตน์ สัตยาพิมล, 2552)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer behavior) หมายถึง เป็นการกระทำโดยมนุษย์ แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพล ทางการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson, 2013) กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้า หรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกายแก้ว, 2554) หรือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกนั้น ๆ อาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และสังคม (นันทา ศรีจรัส, 2551) หรือการแสดงกิริยาอาการที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้ การประเมินผล การค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการตามความต้องการหรือตามการคาดหวังของผู้บริโภค 2) พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การแสดงปฏิกิริยาของบุคคลที่เป็นกระบวนการ เพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการตามความต้องการของตน 3) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ หรือพฤติกรรมกรบริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินเพื่อใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้ รวมกันเรียกว่า ตลาด ผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมกรกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

องค์ประกอบ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าและบริการ ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการบริโภค การเลือกบริการแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ (ปณิศาธัญ ชานนท์, 2548) หรือเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้า และการบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค (กมลรัตน์ สัตยาพิมล, 2552; นฤมล อติเรกโชติกุล, 2548) โดยสามารถใช้ 7 คำถาม ที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คำตอบ (ปรัชญา ปิยะรังษี, 2554)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) เป็นคำถามที่ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (Target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์

กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (ปรัชญา ปิยะรังษี, 2554)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ทางด้านผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน (ปรัชญา ปิยะรังษี, 2554)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) โดยต้องทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนปัจจัยเฉพาะบุคคล (ธวัชวรรตน์ อินทนนชัย, 2552) เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ (ปรัชญา ปิยะรังษี, 2554)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหาร โดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้ (ปรัชญา ปิยะรังษี, 2554)

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจนเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ เป็นต้น (ธวัชวรรตน์ อินทนนชัย, 2552)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น (ธวัชวรรตน์ อินทนนชัย, 2552)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Operation) โดยมีองค์ประกอบการซื้อ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ธวัชวรรตน์ อินทนนชัย, 2552)

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นวิธีการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ก่อนทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรของตนเองเช่น เงิน เวลา และปัจจัยอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า โดยการวิจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคจะต้องตอบให้ได้ว่า ใครคือ

ผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เพื่อช่วยให้ผู้ทำการตลาดสามารถกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible products) และผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องไม่ได้ (Intangible products)

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical evidence/ Environment and presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยนำเครื่องมือด้านการตลาดมาเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 4 ด้าน ดังนี้คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ อาจจะมีตัวตน หรือ ไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้าบริการ สถานที่องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Values) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย 2 อย่าง คือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555) หรือแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวอย่างที่สำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ชีวธรรม เจริญสุข, 2547)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน และค่าใช้จ่าย ที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนภาวะแข่งขัน (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน ถ้าไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็น

สำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่ ราคาที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (ซีวรรณ เจริญสุข, 2547)

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการจัดจำหน่าย (กมลภ ทิพย์ปาละ, 2555) หรือการกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรืออาจหมายถึง การขนส่ง และการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง และระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น จากความหมายนี้จะเห็นว่างานที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้า กลายเป็นการพัฒนาและดำเนินการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) หรือเป็นกลยุทธ์การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าในการจัดช่องทางและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการให้ดีเพียงใดก็ตาม หากไม่สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ทันเวลาที่ต้องการ และสถานที่ ลูกค้าต้องการ (เชาว์ โรจนแสง, 2545) หรือเป็นกลยุทธ์ด้านกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ จากแหล่งผลิตไปยังแหล่งผู้บริโภค คนสุดท้าย รวมทั้งการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบ ไปยังผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของและรูปร่าง (ซีวรรณ เจริญสุข, 2547) ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบไปด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (กมลภ ทิพย์ปาละ, 2555)

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (กมลภ ทิพย์ปาละ, 2555)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท หรือกลยุทธ์การสื่อสาร ความหมายภายใต้ตลาดเป้าหมาย ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่ต้องการจะจัดจำหน่าย ณ สถานที่ใด ระดับใด การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรตัวหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด โดยทำหน้าที่ชี้ชวนให้ลูกค้าหรือผู้บริโภค

เป้าหมายเกิดความสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนั้น (เซาว์ โรจนแสง, 2545) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล (Semenik, 2002) โดยเพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อ (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547) ซึ่งอาจเลือกได้ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการและจ่ายเงิน โดยเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์ งานโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล กลยุทธ์ในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับการขายโดยพนักงานขายและการจัดการหน่วยงานขายโดยพนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวถือเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ในส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ประการ คือ นำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right place) โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (Right price) (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

กิตติบดี คุณ โลหิต (2552) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายด้วยราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่าย เนื่องจากมีคุณค่า

ปราณี เขียมละออภักดี (2549) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือการตลาด ภายนอกองค์กร (External marketing) เพื่อการเตรียมบริการ กำหนดราคา จัดจำหน่าย และส่งเสริม ธุรกิจบริการไปสู่กลุ่มลูกค้า เพื่อจูงใจความสนใจของลูกค้าให้มาติดต่อธุรกิจ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นกลุ่มเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยนำองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน คือด้านสินค้าและบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกไว้ให้มากที่สุด และถูกนำไปขยายจนกลายเป็นกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นเพื่อทำให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอด และมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นด้านอื่น คือ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง สังคมและวัฒนธรรม (ชวัลรัตน์ อินทนนชัย, 2552)

บุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ หน้าที่หลักของนักการตลาด คือพยายามศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในท้ายที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ รวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และระดับชั้นในสังคม
2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ
3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพล จากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

ปณิศา มิจินดา (2553, หน้า 54-55) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาด โดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 เพศ (Age) ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมักมีความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่าง ๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11 ปี อายุระหว่าง 12-19 ปี อายุระหว่าง 20-34 ปี อายุระหว่าง 35-49 ปี อายุระหว่าง 50-64 ปีขึ้นไป หรืออาจแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็ก วัยทำงาน และวัยชราก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน

3.2 เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศต่างกัน

3.3 การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำ

3.4 อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex

แต่กรรมกรจะต้องการเพียงแค่นาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น

3.5 รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพล จากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเองนัก จิตวิทยามาสโลว์ (Maslow) ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความ ต้องการ ซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง คือ 1) ความสำเร็จส่วนตัว 2) ความต้องการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ) 3) ความต้องการด้านสังคม 4) ความปลอดภัยและมั่นคง 5. ความต้องการของร่างกาย

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision process) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the customer buying process) (Orji & Goodhope, 2013) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ (กมลภ ทิพย์ปาละ, 2555) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลใดรับรู้ถึงความต้องการของตน ที่อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการเพื่อสนองตอบกับสิ่งเร้า นั้น ๆ หรือเป็นการรับรู้ปัญหา เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้า และในบางครั้งบุคคลมีปัญหาหรือความต้องการแต่ยังไม่ได้รับรู้ นักการตลาดอาจใช้พนักงานขาย การโฆษณา เพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการ (กมลภ ทิพย์ปาละ, 2555)

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการกับสิ่งที่อยู่ใกล้ที่สุดเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ขั้นตอนนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ งานวิจัยต่าง ๆ (ชวัลรัตน์ อินทนันชัย, 2552)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณา ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือ ไม่ต้องการ) ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ในการจัดลำดับครายี่ห้อในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตามในบางครั้งการใช้เกณฑ์ ก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกครายี่ห้อที่จะซื้อได้ ถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้น ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ

4.1 ทักษะของบุคคลอื่น ทักษะของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งทางบวกและทางลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น คาดคะเนถึงคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจ อาจมีสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเกิดขึ้น ซึ่งกระทบต่อการตัดสินใจ (ชวัลรัตน์ อินทนันชัย, 2552) หรือการซื้อในขั้นตอนผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือครายี่ห้อที่จะซื้อ การเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วยเวลาที่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อครายี่ห้อที่ซื้อ เช่น ยี่ห้อที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในขั้นการประเมินไม่มีจำหน่าย ผู้บริโภคอาจเลือกครายี่ห้อที่อยู่ในอันดับถัดมา (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นกระบวนการหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตระหนักได้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ภายหลังมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ ความรู้สึกนี้เกิดขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าพอใจก็ซื้อซ้ำ ถ้าไม่พอใจก็ไม่ซื้อหรือไม่ซื้ออีก นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภค ภายหลังการซื้อ (ชวัลรัตน์ อินทนันชัย, 2552) หรือเป็นการประเมินหลังการซื้อ หลังผู้บริโภคเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่าสามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในขั้นประเมินทางเลือก ถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ ผลอาจเป็นได้ทั้งความพอใจ และความไม่พอใจ (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

จากความหมายการตลาดบริการดังกล่าว สามารถสรุปโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจหรือพอใจให้เกิดความต้องการ เกิดการแสวงหารวมทั้งมีการซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ด้วยเหตุนี้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวก็ได้ นอกจากนี้แล้วยังรวมถึงการให้บริการและแนวคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) สำหรับบริการ เป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่ว่าจะเป็นความเร็ว การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการ จะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็ว และต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน การบริการแต่ละธุรกิจมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่น ซึ่งบริการทั้งหมดต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจ และต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการจะให้บริการได้ ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้วส่วนบริการอื่น ต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงิน ซึ่งจะต้องกำหนดให้ถูกต้อง เหมาะสม ซึ่งราคาเป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด และเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นมาได้ ฉะนั้นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละอย่างนั้น จึงขึ้นอยู่กับจุดยืนของกิจการ ซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นสำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ราคาของการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญในการ บอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูง คุณภาพในการบริการควรจะสูง ทำให้มีโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าได้รับสูงด้วยแต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพ ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องซับซ้อน ยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาก็เป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือ ลูกค้ามีการเปรียบเทียบกับความคุ้มค่า กับสิ่งที่จะได้รับ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547) คือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Delivery) การให้บริการแบบนี้ เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การให้บริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการแบบนี้ไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานหรือเปิดเป็นร้านค้าในการให้บริการ ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยโทรศัพท์ เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายเฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ผ่าน โมบายแบงก์กิ้งและอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เป็นการบอกกล่าวการขยายความคิด ความเข้าใจไปยังผู้บริโภคได้รับรู้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สื่อสาร ให้ถึงตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ว่ามีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อให้กับผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการจะระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากดังต่อไปนี้

4.1 โครงการสะสมคะแนน เป็นการเน้นความจงรักภักดีของลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่ง เป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งขั้นได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูง ทั้งของรางวัลและทีมงาน

ที่ต้องจัดตั้งเฉพาะเพื่อดำเนินการเรื่องนี้ แต่สิ่งที่ต้องทำ คือ ต้องการสร้างความตื่นตัวและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตร เช่น การเร่งคะแนนสะสมด้วยการกำหนดช่วงเวลา

4.2 การลดราคา โดยใช้ช่วงเวลา การให้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลง ตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

4.3 การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้ และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าเป็นสมาชิก เป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ ระหว่างลูกค้าทั่วไปกับลูกค้าสมาชิกอย่างชัดเจน

4.4 การขายบัตรให้บริการล่วงหน้า ลูกค้าต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรให้บริการ คือลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้า ซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง เป็นต้น

5. บุคลากร (People) เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความพึงพอใจในงานบริการให้ลูกค้า องค์กรต้องมีระบบการคัดเลือก การอบรม การจูงใจให้บุคลากรพร้อมทำงานบริการอย่างมีประสิทธิภาพ คุณสมบัติของบุคลากรที่สำคัญคือ เอาใจใส่ลูกค้า มีใจรักในงานบริการ มีความคิดสร้างสรรค์ มีบุคลิกภาพที่สร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็น มีทักษะการแก้ปัญหาและทำงานบริการอย่างเต็มใจและเต็มที่ (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2549) บุคลากรเป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ ซึ่งหมายถึงพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการพิจารณาคัดเลือก (Selection) การจูงใจ (Motivation) เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความรู้ มีความสามารถและทักษะในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการแก่ผู้บริโภค ได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า เนื่องจากสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ของกิจการ กระบวนการเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานความรวดเร็วและคุณภาพในการบริการด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เนื่องจากการบริการของธุรกิจบริการมีลักษณะที่เป็นนามธรรม ทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในการเลือกใช้บริการ หน้าที่ของนักการตลาดคือ การสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและการนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมขึ้นมา เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

และเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด บริการ 5 ด้าน ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด และด้านบุคลากร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

ความรู้เกี่ยวกับบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงเทพ (M-banking)

ประวัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2487 และเป็นธนาคาร แห่งแรกที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตั้งแต่เริ่มจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์ในปี 2518 โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 ธนาคารมีทรัพย์สินรวม 2,835,852 ล้านบาท ส่วนของ เจ้าของ 361.832 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อรวม 1,868,903 ล้านบาท และเงินรับฝากรวม 2,090,965 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 ธนาคารมีสำนักธุรกิจ 112 แห่ง และสำนักธุรกิจย่อย 129 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งแต่ละสำนักธุรกิจมีผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ ให้บริการลูกค้าอย่างครบวงจร ส่วนสาขาในประเทศและเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ประเภทบริการ ตนเองหรือ Self-service มีจำนวนกว่า 1,200 แห่ง ครอบคลุมทุกจังหวัดทั่วไทย อันนับเป็นหนึ่งใน ธนาคารที่มีเครือข่ายสาขาที่กว้างขวางของประเทศ

ธนาคารยึดมั่นในเจตนารมณ์ของการเป็น “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” เคียงข้างลูกค้าและ สังคมไทยมาตลอด 71 ปี และด้วยปรัชญาธุรกิจดังกล่าว ทำให้ธนาคารสามารถรักษาสายสัมพันธ์ กับลูกค้าได้อย่างยาวนาน ได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย และได้รับการสานต่อมา หลายศตวรรษ

นโยบายในการดำเนินงาน

มุ่งหมายที่จะเป็นธนาคารชั้นนำแห่งภูมิภาคเอเชีย

วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งหมายที่จะเป็นธนาคารที่ให้บริการด้านการเงินที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้ามีความพร้อมด้วยบุคลากรที่มีคุณภาพ มีเทคโนโลยีและระบบงานที่ทันสมัย คงไว้ ซึ่งความเป็นสากล ตลอดจนการเป็นธนาคารชั้นนำแห่งภูมิภาค

ภารกิจ (Mission)

ภารกิจหลักของธนาคาร ประกอบด้วย ภารกิจด้านการเงิน ด้านการตลาดและลูกค้า ด้านคุณภาพการปฏิบัติงาน และด้านศักยภาพขีดความสามารถ ดังนี้

ด้านการเงิน

ให้ผลประกอบการทางการเงินมีความก้าวหน้าอย่างมีเสถียรภาพมั่นคง

ด้านการตลาดและลูกค้า

เป็นผู้นำในธุรกิจ ด้านคุณภาพบริการที่เป็นเลิศ

ด้านคุณภาพการปฏิบัติงาน

มีกระบวนการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ และมีวิธีการในการตรวจสอบคุณภาพ

มีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน และสามารถนำข้อมูลจากกระบวนการปฏิบัติงานมาใช้

ในการตัดสินใจสั่งการ

ด้านศักยภาพขีดความสามารถ

ให้พนักงานมีศักยภาพพร้อมที่จะรองรับแนวทางการขยายธุรกิจของธนาคาร

ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

ธนาคารกำลังเปลี่ยนแปลงธุรกิจไปสู่การเป็นธนาคารดิจิทัล และเพื่อสนับสนุน

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงได้ปรับปรุงระบบงานสนับสนุน พัฒนาระบบสารสนเทศและฐานข้อมูล ให้บริการผ่านทุกช่องทาง และพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ในการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเติบโตในอนาคต และการให้บริการผ่านธนาคารดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ธนาคารได้ปรับปรุงเครือข่ายระบบการสื่อสาร ระบบชำระเงิน และปรับกระบวนการทำงาน โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธนาคารจึงมุ่งมั่นพัฒนาและนำเสนอ ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มีคุณภาพทัดเทียมมาตรฐานสากล โดยเน้นให้ความสำคัญใน 3 ส่วนหลักได้แก่

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ธนาคารยังคงพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ระบบมีเสถียรภาพและสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างราบรื่นตลอดเวลา นอกจากนี้ ยังพัฒนาระบบให้ประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเพื่อรองรับการขยายธุรกิจ

ด้านความปลอดภัย ธนาคารมีการตรวจสอบและเพิ่มประสิทธิภาพระบบความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อความปลอดภัย ด้านข้อมูลของลูกค้า มีการทบทวนและปรับปรุงแผนรองรับการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เป็นประจำ

ด้านการพัฒนาระบบ มีการทบทวนและปรับปรุงระบบอย่างต่อเนื่อง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และเพื่อก้าวไปสู่การเป็นธนาคารดิจิทัล ธนาคารได้ปรับปรุงระบบงานสนับสนุนเพื่อทำให้การบริการผ่านทุกช่องทางของธนาคารเป็นบริการแบบ ณ เวลาที่ทำธุรกรรมจริง

(Real time) รวมทั้งมีฟังก์ชันและการสื่อสารที่ทันสมัย

กลยุทธ์

แนวโน้มนโยบายตัวของเมืองและการเข้าสู่ยุคดิจิทัลทำให้ธนาคารเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า โดยการเชื่อมโยงบริการทุกช่องทางเข้าด้วยกัน การขยายบริการธนาคารดิจิทัล ในปีที่ผ่านมาธนาคารได้พัฒนา บัญชีออมเงินแบบกึ่ง หรือบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile banking) โดยพัฒนาฟังก์ชันใหม่ ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถดำเนินธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือได้โดยสะดวก รวดเร็ว และหลากหลายยิ่งขึ้น จนได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ซึ่งนับว่าสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่สมาร์ทโฟนและบริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือกำลังแพร่หลายในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

ที่ตั้งสาขาบางคล้า เลขที่ 19 ถ.บางคล้า-แปลงยาว ตำบลบางคล้า อำเภอบางคล้า
จังหวัดฉะเชิงเทรา 24110

โทรศัพท์ 038-541-700-800 โทรสาร 038-541-879

ธุรกรรมที่เปิดให้บริการมีดังนี้

บัญชีเงินฝากทั่วไป

บริการรับชำระเงินบริการซื้อ-ขาย ตราสารการเงิน

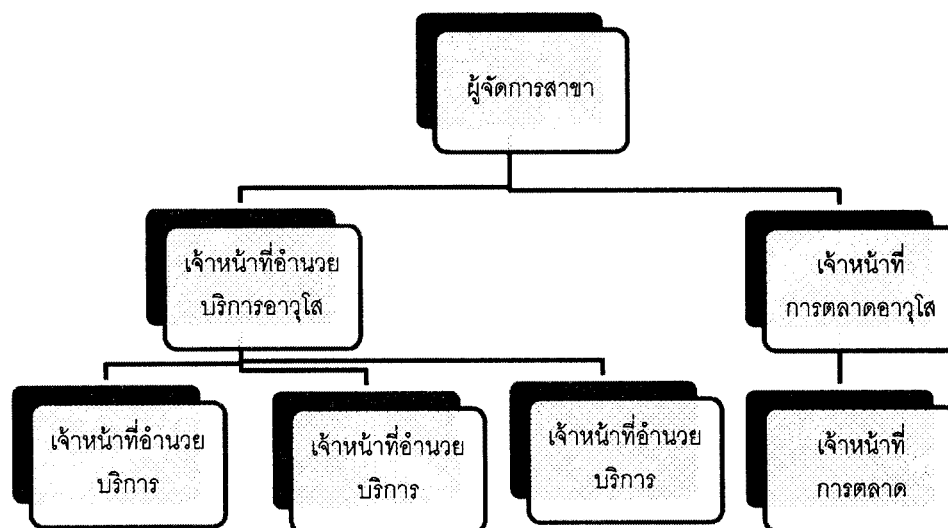
บริการสินเชื่อบ้านและบัตรเครดิต

บริการซื้อ-ขายกองทุน

บริการด้านเครื่อง Self Service และระบบธนาคารดิจิทัล

โครงสร้างพนักงานสาขาบางคล้า

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย
อัตรากำลัง จำนวน 7 อัตรา คือ ผู้จัดการสาขา 1 อัตรา เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกอาวุโส 1 อัตรา
เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก 3 อัตรา ทำหน้าที่ในการฝาก-ถอนและโอนเงินภายในประเทศและ
ต่างประเทศ เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส 1 อัตรา เจ้าหน้าที่การตลาด 1 อัตรา ทำหน้าที่เปิดบัญชีเงิน
ฝากและซื้อ-ขายกองทุนแต่ละประเภท



ภาพที่ 2 โครงสร้างพนักงานสาขาบางคล้า

ตารางที่ 1 จำนวนผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บิวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง)
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดฉะเชิงเทรา ปี 2559

เดือน	จำนวนผู้ใช้บริการ (ราย)
มกราคม	1,500
กุมภาพันธ์	1,520
มีนาคม	1,572
เมษายน	1,695
พฤษภาคม	1,595
มิถุนายน	1,830
กรกฎาคม	1,900
สิงหาคม	1,970
กันยายน	2,050
ตุลาคม	2,120
พฤศจิกายน	2,190
ธันวาคม	2,260
รวม	22,202

หมายเหตุ: จำนวนผู้ใช้บริการเฉลี่ย 1,850 ราย

บริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง)

ธนาคารเปิดให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้ชื่อบริการว่า “บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง” หรือ Bualuangm banking” ซึ่งลูกค้าสามารถ Download application บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งเพื่อใช้งานกับ Smart phone และ Tablet ทุกระบบปฏิบัติการตาม Lifestyle ได้แก่ iOS (iPhone และ iPad), Android และ Windows Phone โดยมีฟังก์ชัน ได้แก่ ตรวจสอบยอดเงินและรายการเคลื่อนไหวของบัญชีเงินฝาก ตรวจสอบวงเงินคงเหลือ/ รายการใช้จ่ายผ่านบัตร/ ชำระเงินค่าบัตรเครดิต โอนเงิน เติมเงิน/ ชำระเงินแบบง่าย ๆ ด้วยการ Scan barcode หรือ QR code ที่อยู่บนใบแจ้งหนี้ ชื่อและขายกองทุนเปิดทั่วไปและกองทุน RMF/ LTF รวมถึงการค้นหาเครื่อง ATM และสาขาของธนาคาร สำหรับฟังก์ชันที่โดดเด่นของธนาคาร คือ Quick balance หรือการเช็คยอดเงินทันที เป็นฟังก์ชันใหม่ในการดูยอดเงินคงเหลือในบัญชี ที่อำนวยความสะดวกรวดเร็วให้แก่ผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยเมื่อเปิดแอปพลิเคชันและเลื่อนแท็บบนหน้าจอก็จะดูยอดเงินได้ทันที ซึ่งเป็นธนาคารแห่งแรกในประเทศไทยที่นำเสนอฟังก์ชันนี้เพื่อความสะดวกของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้สำหรับ Application version iPad จะมีฟังก์ชันพิเศษเพิ่มขึ้น โดยสามารถแสดงข้อมูลของลูกค้าในรูปแบบกราฟที่เข้าใจง่าย ได้แก่ สัดส่วนของสินทรัพย์ สัดส่วนประเภทการลงทุน สัดส่วนการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

สำหรับฟังก์ชันใหม่ล่าสุด คือ “โอนเงินโดยใช้หมายเลขโทรศัพท์มือถือ” ซึ่งอำนวยความสะดวกรวดเร็วให้แก่ลูกค้าในการทำรายการ โอนเงินมากขึ้น เพียงใส่หมายเลขโทรศัพท์มือถือของผู้รับโอน หรือเลือกจาก Contact list ในโทรศัพท์มือถือของตนเอง (แทนการใช้เลขที่บัญชี)

ลูกค้าสามารถสมัครใช้บริการได้ที่เครื่อง ATM และสาขาธนาคารทั่วประเทศ โดยสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อยู่แล้วสามารถ Download application บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง และเข้าใช้งานได้ทันที โดยใช้รหัสผ่านที่มีอยู่แล้ว

ขอบเขตการให้บริการของบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง

1. รายละเอียดบริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง (Bualuangm banking) (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2560)

1.1 ลักษณะของบริการ

บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง คือ บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟนไอแพดและแท็บเล็ต ซึ่งประกอบด้วย การตรวจสอบยอดเงินและรายการเคลื่อนไหวทางบัญชี การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการ รวมถึงการค้นหาที่ตั้งสาขาและเครื่อง ATM ของธนาคาร

1.2 รูปแบบการให้บริการ บริการบั่วหลวง เอ็มแบงก์กิ้งสามารถใช้งานจาก โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ไอแพด หรือแท็บเล็ต โดยใช้แอปพลิเคชัน (Mobile application หรือ APP) ซึ่งสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันบั่วหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ได้จาก

App Store สำหรับ iOS ที่มีระบบปฏิบัติการ (Operating system) เวอร์ชัน 4.3 ขึ้นไป
Google play store สำหรับ Android ที่มีระบบปฏิบัติการ (Operating system) เวอร์ชัน 4.0 ขึ้นไป

Blackberry world สำหรับ Blackberry OS ที่มีระบบปฏิบัติการ (Operating system) เวอร์ชัน 5.0 ขึ้นไป

โดยสามารถค้นหาแอปพลิเคชันด้วยคำว่า “ธนาคารกรุงเทพ” หรือ “Bualuangm Banking” สำหรับโทรศัพท์มือถือที่ไม่สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ สามารถใช้บริการ บั่วหลวง เอ็มแบงก์กิ้งได้จากเว็บไซต์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile website/ Browser หรือ WAP) โดยระบุ URL คือ www.bangkokbank.com/mbanking

ตารางที่ 2 ข้อแตกต่างในการใช้งานบริการบั่วหลวง เอ็มแบงก์กิ้งผ่านแอปพลิเคชัน และผ่านเว็บไซต์บน โทรศัพท์มือถือ

รายละเอียด	บริการบั่วหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ผ่านแอปพลิเคชัน (Mobile application/ APP)	บริการบั่วหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ผ่านเว็บไซต์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile website/ WAP)
อุปกรณ์สำหรับการใช้งาน	- โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน - ไอแพดหรือแท็บเล็ตอื่น ๆ	โทรศัพท์มือถือที่สามารถเข้าอินเทอร์เน็ตได้ แต่โหลดแอปพลิเคชันไม่ได้ (Featured Phone)
รหัสในการเข้าใช้บริการ (Log On)	Mobile PIN (6 หลัก)	User ID และ Password
การใช้รหัส OTP ในการทำ รายการโอนเงินและชำระ เงิน	ไม่ใช่	ใช้สำหรับรายการประเภทโอน เงิน และชำระเงินโดยระบุเลขที่ บัญชี/ รหัสบริษัท และไม่มีการ เพิ่มบัญชี/ บริษัทผู้รับชำระเงิน ไว้ก่อน (One-off)

รายละเอียด

1.3 ธุรกิจประเภทต่าง ๆ ที่ลูกค้าสามารถใช้บริการได้

ลูกค้าที่ใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง จะสามารถทำธุรกรรม หรือใช้บริการประเภทต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือได้ใน Phase 1 ดังนี้

1. ตรวจสอบยอดเงินในบัญชี และรายการเคลื่อนไหวของบัญชี ลูกค้าสามารถเรียกดูข้อมูลบัญชีเงินฝากสะสมทรัพย์ กระแสรายวัน ฝากประจำ และสินทรัพย์ที่วิ ของตนเอง ที่ลงทะเบียนไว้ โดยรายการเคลื่อนไหวของบัญชีจะสามารถเรียกดูย้อนหลังได้ 180 วัน

2. โอนเงิน ประกอบด้วย

โอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง

โอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น (ทั้งบัญชีภายในธนาคารกรุงเทพ และบัญชีต่างธนาคาร)

โดยลูกค้าสามารถทำรายการ โอนเงินได้ 2 วิธี ได้แก่

1. เลือกบัญชีผู้รับโอนเงินจากรายชื่อบัญชีผู้รับโอนเงิน ซึ่งได้เพิ่มไว้แล้วที่บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง (เฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งอยู่แล้ว)

2. ระบุเลขที่บัญชีผู้รับโอนเงินโดยตรง (One-off Transfer) โดยไม่มีการเพิ่มบัญชีไว้ก่อน (วิธีการเหมือนการ โอนเงินผ่านเครื่อง ATM) ทั้งนี้ เมื่อธนาคารทำรายการโอนเงินสำเร็จเรียบร้อยแล้ว ธนาคารจะส่ง E-mail ยืนยันรายการ โอนเงิน ให้แก่ลูกค้าตาม E-mail address ที่ลูกค้าได้ลงทะเบียนไว้กับบริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง เพื่อให้ลูกค้าเก็บไว้เป็นหลักฐาน

3. ชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น ค่าสาธารณูปโภค ค่าโทรศัพท์มือถือรายเดือน เติมเงินโทรศัพท์มือถือ ค่าอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยลูกค้าสามารถทำรายการชำระค่าสินค้าและบริการได้ 2 วิธี ได้แก่

1. เลือกบริษัทผู้รับชำระจากรายชื่อบริษัทผู้รับชำระเงิน ซึ่งได้เพิ่มไว้แล้วที่บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง (เฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งอยู่แล้ว)

2. ชำระค่าสินค้าและบริการโดยระบุรหัสบริษัท (Service code) ของผู้รับชำระเงินโดยตรง (One-off payment) โดยไม่มีการเพิ่มบริษัทผู้รับชำระเงินไว้ก่อน (วิธีการเหมือนการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเครื่อง ATM) ทั้งนี้ เมื่อธนาคารทำรายการชำระค่าสินค้าและบริการสำเร็จเรียบร้อยแล้ว ธนาคารจะส่ง E-mail ยืนยันรายการชำระค่าสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าตาม E-mail address ที่ลูกค้าได้ลงทะเบียนไว้กับบริการ บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง เพื่อให้ลูกค้าเก็บไว้เป็นหลักฐาน

4. ที่ตั้งสาขาหรือเครื่อง ATM ลูกค้าสามารถค้นหาที่ตั้งสาขา หรือเครื่อง ATM ของธนาคาร ได้ 2 วิธี ได้แก่

4.1 ค้นหาโดยการระบุคำค้นหาที่ต้องการ (Keyword)

4.2 ค้นหาจากที่ตั้งที่อยู่ใกล้เคียง (Near by)

5. ติดต่อ Call center ลูกค้าสามารถใช้ฟังก์ชันติดต่อ Call center เพื่อต่อสายโทรศัพท์ไปยัง Call center ของธนาคารได้ทันที โดยลูกค้าไม่ต้องกดหมายเลขโทรศัพท์

การสมัครใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ลูกค้าสามารถสมัครใช้บริการได้ 2 วิธี ดังนี้
สมัครที่เครื่อง ATM ธนาคารกรุงเทพ

เลือกเมนู “สมัคร/ปรับเปลี่ยนบริการ” จากนั้นเลือก “บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง และบริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง” และทำตามคำแนะนำที่แสดงบนหน้าจอ จนจบขั้นตอน

สมัครที่สาขาของธนาคารกรุงเทพ

กรณีสมัครพร้อมกับการเปิดบัญชีใหม่ ใช้แบบฟอร์ม “คำขอเปิดบัญชีเงินฝาก/ใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์/ SMS account alert/ เปิดบัญชีเงินฝากและใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งและบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง”

ค่าธรรมเนียมการใช้บริการ

อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการและการทำธุรกรรมมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการและการทำธุรกรรมผ่านบริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง

รายละเอียดค่าธรรมเนียม	อัตราค่าธรรมเนียมปกติ (บาท)
1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	ฟรี
2. ค่าธรรมเนียมรายปี	ฟรี
3. ค่าธรรมเนียมการ Download Mobile Application	ฟรี
4. การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคารกรุงเทพ	
4.1 การโอนเงินภายในเขตเดียวกัน	
4.1.1 โอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง	ฟรี
4.1.2 โอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น	ฟรี

ตารางที่ 3 (ต่อ)

รายละเอียดค่าธรรมเนียม	อัตราค่าธรรมเนียมปกติ (บาท)
4.2 การโอนเงินข้ามเขต	
4.2.1 โอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง	รายการที่ 1-5 ของเดือน: ฟรี
4.2.2 โอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น	รายการที่ 6 ของเดือน เป็นต้นไป: 10 บาท/ รายการ โดยนับรวมทุกรายการ โอนเงินข้ามเขตภายในบัญชีธนาคารกรุงเทพ ผ่านบริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง และบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง
5. การโอนเงินไปยังบัญชีธนาคารอื่น (แบบโอนทันทีผ่านระบบ ORFT)	
5.1 จำนวนเงินไม่เกิน 20,000 บาท	25 บาท
5.2 จำนวนเงิน \geq 20,000-50,000 บาท	35 บาท
6. การชำระค่าสินค้าและบริการ	ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้รับชำระเงินแต่ละราย

ข้อเสนอแนะการขยายสำหรับสาขา

1. คู่มือแนะนำบริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งฉบับพนักงาน
2. โบรชัวร์ แนะนำบริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง
3. โปสเตอร์
4. Standee

5. Wobble (ให้ติดที่เครื่อง ATM ของสาขา)

การเริ่มใช้งานบริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งครั้งแรก

1. ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งลงในโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน ไอแพด หรือแท็บเล็ต (iPhone, iPad, Android)
2. เข้าสู่ระบบด้วย User ID และ PIN ที่ได้จากการสมัครใช้บริการ
3. ยอมรับเงื่อนไขการใช้บริการ
4. กรอกหมายเลขบัตรประชาชน (หรือวันเดือนปีเกิดสำหรับชาวต่างชาติ)
5. กรอกรหัสผ่านครั้งเดียว (OTP/ One time password) ซึ่งจะได้รับทาง SMS ที่หมายเลขโทรศัพท์มือถือที่ได้ลงทะเบียนไว้
6. ตรวจสอบ Email address (หรือกรอก Email address กรณีสมัครผ่านเอทีเอ็ม)

7. กำหนด Mobile PIN (ตัวเลข 6 หลัก) สำหรับการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป
8. ระบบแสดงหน้าจอ “บัญชี” (Account) เพื่อให้ท่านใช้บริการต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากการออกแบบสอบถามลูกค้าผู้ใช้บริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 360 ราย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ใช้บริการรู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจากเพื่อนและคนที่รู้จัก สาเหตุที่เลือกใช้บริการเพราะความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง บริการที่ใช้อย่างน้อยที่สุด คือ การสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี ใช้บริการเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินเฉลี่ยในการทำธุรกรรมต่อครั้งไม่เกิน 5,000 บาท เสียค่าธรรมเนียมในการใช้บริการไม่เกิน 20 บาทต่อรายการ โดยในอนาคตคาดว่าจะมีการใช้เพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ข้อ มีดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พึงพอใจในการให้บริการที่มีคุณภาพและมีความถูกต้องของข้อมูล 2) ด้านราคา มีความพึงพอใจที่ธนาคารไม่มีค่าธรรมเนียมการสมัครใช้บริการและค่าธรรมเนียมรายปี 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พึงพอใจในความสะดวกของการสมัครใช้บริการ และสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมพึงพอใจที่ธนาคารยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี และมีการส่งเสริมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ 5) ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจพนักงานสาขาและ Call center ในการดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จกระบวนการ มีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี 6) ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนใหญ่พึงพอใจในระเบียบและขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการที่ง่าย และมีความถูกต้องแม่นยำ 7) ด้านกายภาพ ผู้ใช้บริการพึงพอใจและเชื่อมั่นในชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร รวมทั้งเว็บไซต์มีความน่าสนใจสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี

ปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความไม่มั่นใจหากระบบคอมพิวเตอร์เกิดข้อผิดพลาดจนทำให้เกิดความเสียหาย และธนาคารไม่รับผิดชอบ รองลงมาคือ ธนาคารมีการแจกของสมนาคุณให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการน้อย และพนักงานธนาคารหรือพนักงาน Call center บางคน ไม่เต็มใจในการให้ความช่วยเหลือ รวมถึง ไม่มีความพร้อมในการให้บริการ ตามลำดับ

ภัทราม หามงคล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือกลุ่มผู้ให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple regression analysis)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.205$) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\beta = 0.208$) ปัจจัยด้านบุคคล ($\beta = 0.205$) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.123$) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิวรรณ ลาภวารักษ์ (2549) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ K-malert ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ K-malert ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอข้อมูลในรูปตารางแจกแจงความถี่ และ

ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับอนุปริญญา-ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการแจ้งผลการโอนเงินผ่านเครื่อง ATM ของธนาคาร และใช้บริการเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับมาก ตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยลำดับแรกของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่

ปัจจัยด้านราคา คือ ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสมัครใช้งาน

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ คือ การให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ เพิ่มความมั่นใจในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต และการโอนเงิน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีการส่งข้อความให้ทันทีเมื่อมีการใช้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการในการใช้บริการ คือ ความรวดเร็วในการแจ้งข้อความ SMS

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

สำหรับปัญหาในการใช้บริการ K-malert ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และในระดับปานกลาง ตามลำดับ ดังนี้ ปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ ปัญหาด้านช่องทางการให้บริการ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านกระบวนการในการให้บริการ

ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ผ่านในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ผ่านในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการ KTB Netbank ผ่านในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ได้ทดสอบสมมติฐาน คือ สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งส่วนใหญ่รู้จักบริการ KTB Netbank จากตัวเอง มักใช้บริการ

ในช่วงเวลา 12.00-17.59 น. ใช้บริการที่บ้าน มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ สะดวกในการทำธุรกรรม โดยใช้บริการ KTB Netbank ทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ และในอนาคตจะใช้บริการ KTB Netbank มากขึ้น

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการ KTB Netbank เขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับที่เห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคาค่าบริการ และอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

สุชาดา บัวทองสุข (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ใช้การคัดเลือกแบบโควตาจากลูกค้าผู้ที่เป็นสมาชิกบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 3 สาขา โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม จำนวน 100 ชุด นำมาวิเคราะห์ข้อมูลและใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านความรู้ความเข้าใจในบริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ส่วนใหญ่รู้จักบริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งจากพนักงานธนาคารแนะนำมากที่สุด และบริการที่ลูกค้าส่วนใหญ่ทราบและใช้บริการมากที่สุดคือ การถามยอดคงเหลือในบัญชีเงินฝาก 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ส่วน มีค่าเฉลี่ยระดับเห็นด้วย เรียงตามลำดับ คือ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์) และด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ด้านพฤติกรรมลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง เนื่องจากความสะดวก รวดเร็ว สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย และนอกจากนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งเพิ่มขึ้น และแนะนำบริการนี้ให้บุคคลอื่นได้ใช้ตามอีก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา ”ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantization analysis) โดยมีการดำเนินการดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ กลุ่มผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งมีทั้งสิ้น 1,850 ราย (ข้อมูลจาก: หน่วยงานกลางของธนาคารกรุงเทพ ปี 2559: BU Finance) จำนวนตัวอย่างกำหนดแนวคิดจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และความคลาดเคลื่อน 5 เปอร์เซ็นต์ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้ คือ 328.88 หรือประมาณ 329 คน

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

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

N แทน ประชากรผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5 เปอร์เซ็นต์

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{1,850}{1 + 1,850(.05)^2} \\ &= 328.88 \end{aligned}$$

การสุ่มตัวอย่าง เมื่อได้กำหนดตัวอย่างข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดเลือกตัวอย่าง เพื่อนำมาศึกษาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability sampling) สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยการออกบัตรตามบริษัท การโทร และจากลูกค้า หน้าเคาน์เตอร์ที่ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ ค้นคว้าและดัดแปลงจากแบบสอบถามจากแนวคิดงานวิจัยที่มีผู้วิจัยมาแล้ว มีการจัดเรียงลำดับ เนื้อหาให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการจะศึกษา โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม โดยศึกษาเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close end) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกตอบ เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scales) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating scale ของ Likert และแบ่งคำถามเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร

จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้อ้อมากำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อการวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยนำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งจะใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้ จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา จากสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (อัฉรา พจนานา, 2550)

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.21 หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. การหาค่าความตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาหาความตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความครอบคลุมของข้อคำถามตามเนื้อหา การใช้ภาษาและการเข้าใจที่ชัดเจนให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่จะศึกษา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความกรุณาในการตรวจสอบแบบสอบถาม คือ

1.1 ดร.อุษณากร ทาวะรัมย์ อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

1.2 น.ส.นันทิญา พรหมมาสุขสกุล ตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส

1.3 นางปัทมา บุญราช ตำแหน่งเจ้าหน้าที่อำนวยการ 11

2. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย (Try out) จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach

3. นำแบบสอบถาม และผลการทดลองที่ได้มาปรึกษาอาจารย์ ผู้ควบคุม และปรับปรุงเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ่งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 329 คน
2. แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ จำนวน 329 ชุด
3. การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เก็บจากลูกค้าที่ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ่งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่สาขา จำนวน 329 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล

เมื่อผู้วิจัยได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ ทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำข้อมูลทั้งหมดมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมา วิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ่งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา มาทำการ วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) และนำเสนอ ในรูปแบบตารางประกอบความเรียงอเนกการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ได้แบ่งระดับการตัดสินใจ ออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (อัจฉรา พงนา, 2550) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{พิสัย} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{5} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.21 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3. ทดสอบสมมติฐาน ทดสอบโดยเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และสำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ทดสอบโดยความแปรปรวน
ทางเดียว (One-way ANOVA)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 329 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมทางสถิติ และนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	118	35.87
หญิง	211	64.13
รวม	329	100.00

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	16	4.86
25-30 ปี	62	18.84
31-35 ปี	153	46.50
36-40 ปี	77	23.40
41-45 ปี	21	6.38
รวม	329	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้น/ ปวช.	41	12.46
มัธยมศึกษาตอนปลาย-อนุปริญญา	119	36.17
ปริญญาตรี	151	45.90
ปริญญาโท	18	5.47
รวม	329	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	6	1.82
10,001-20,000 บาท	189	57.45
20,001-50,000 บาท	91	27.66
50,001-100,000 บาท	32	9.73
มากกว่า 100,000 บาท	11	3.34
รวม	329	100.00
อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	89	27.05
ข้าราชการ	50	15.20
พนักงานบริษัท	190	57.75
รวม	329	100.00

จากตารางที่ 4 จำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคาร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64.13 และร้อยละ 35.87 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือมีอายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.40 มีอายุ 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.84 มีอายุ 41-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.38 และมีอายุร้อยละ 25 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.86 และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.90 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย-อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 36.17 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 12.46 และจบการศึกษาระดับปริญญาโทน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.47 ตามลำดับ ซึ่งผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.45 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.66 มีรายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.73 มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.34 และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.82 ตามลำดับ และผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคาร ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 27.05 และมีอาชีพข้าราชการน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้ง ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรความ และการจัดอันดับความสำคัญของ
ผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้ง
ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ในปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					— X	SD	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารทำ ให้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้ง	195 (59.27)	114 (34.65)	7 (2.13)	12 (3.65)	1 (0.30)	4.49	0.741	มากที่สุด	1
2. ความหลากหลายของ บริการเช่นสอบถาม ยอดเงิน ทำให้ให้บริการ บัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้ง	168 (51.06)	147 (44.68)	10 (3.04)	4 (1.22)	0 (0.00)	4.46	0.619	มากที่สุด	2
3. ความสะดวกสบายและ ประหยัดเวลาของบริการ ทำให้ให้บริการ บัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้ง	147 (44.68)	164 (49.85)	2 (0.61)	10 (3.04)	6 (1.82)	4.33	0.797	มากที่สุด	4
4. มาตรฐานในการ ให้บริการที่มีความถูกต้อง แม่นยำทำให้ให้บริการบัว หลวงเอ็มเบงก์กิ้ง	145 (44.07)	149 (45.29)	21 (6.38)	14 (4.26)	0 (0.00)	4.29	0.769	มากที่สุด	5
5. ความปลอดภัยของ ข้อมูลส่วนตัวเมื่อใช้บริการ ทำให้ให้บริการ บัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้ง	164 (49.85)	151 (45.90)	2 (0.61)	12 (3.65)	0 (0.00)	4.42	0.690	มากที่สุด	3
ภาพรวม						4.40	0.452	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรความและการจัดอันดับของผู้ตอบ
แบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการบัวหลวง
เอ็มเบงก์กิ้ง ของธนาคารให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด

($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.452$) เมื่อแยกเป็นรายข้อสามารถจัดอันดับได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคาร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารทำให้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 4.49$, $SD = 0.741$) รองลงมาให้ความสำคัญกับความหลากหลายของบริการเช่นสอบถามยอดเงิน ทำให้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.619$) ให้ความสำคัญความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวเมื่อใช้บริการทำให้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.690$) ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและประหยัดเวลาของบริการทำให้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.797$) และให้ความสำคัญกับมาตรฐานในการให้บริการที่มีความถูกต้องแม่นยำทำให้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.769$)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรความ และการจัดอันดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยในการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ในปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การใช้บริการโดยไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีในการใช้บริการทำให้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง	174 (52.89)	147 (44.68)	3 (0.91)	4 (1.22)	1 (0.30)	4.49	0.615	มากที่สุด	2
2. อัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมโอนเงินผ่านบริการที่ถูกกว่าการทำธุรกรรมที่เคาน์เตอร์ทำให้บริการ	186 (56.53)	126 (38.30)	12 (3.65)	5 (1.52)	0 (0.00)	4.50	0.645	มากที่สุด	1
3. การยกเว้นค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมโอนเงินผ่านบริการเช่นการตรวจสอบยอดเงินคงเหลือเติมเงินมือถือ เป็นต้น ทำให้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง	167 (50.76)	141 (42.86)	2 (0.61)	19 (5.78)	0 (0.00)	4.39	0.773	มากที่สุด	3
	ภาพรวม					4.46	0.520	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรความและการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง

ของธนาคาร ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจไปบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.520$) เมื่อแยกเป็นรายข้อสามารถจัดอันดับได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมโอนเงินผ่านบริการ ที่ถูกกว่าการทำธุรกรรมที่เคาน์เตอร์ธนาคาร ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.645$) รองลงมาให้ความสำคัญกับการใช้บริการ โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า และรายปีในการใช้บริการทำให้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 4.49$, $SD = 0.615$) และให้ความสำคัญการยกเว้นค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมโอนเงินผ่านบริการเช่นการตรวจสอบยอดเงินคงเหลือเติมเงินมือถือเป็นต้นทำให้ใช้บริการน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.773$)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรความ และการจัดอันดับความสำคัญของ ผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ในปีปัจจัย ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่ จัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับการ ตัดสินใจ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ความสะดวกสบายในการใช้ บริการได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ใช้บริการบัวหลวงเอ็ม แบงก์กิ้ง	185 (56.23)	103 (31.31)	29 (8.81)	12 (3.65)	0 (0.00)	4.40	0.798	มากที่สุด	4
2. ช่องทางในการสมัครใช้ บริการและการสอบถามข้อมูล ในการใช้บริการเช่นสอบถาม จากเคาน์เตอร์สาขา Call center ทำให้ใช้บริการบัวหลวงเอ็ม แบงก์กิ้ง	197 (59.88)	127 (38.60)	5 (1.52)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.58	0.524	มากที่สุด	1
3. ความสะดวกในการใช้ บริการในทุกที่มีสัญญาณ ครอบคลุมทำให้ใช้บริการ บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง	162 (49.24)	160 (48.63)	2 (0.61)	2 (0.61)	3 (0.91)	4.45	0.638	มากที่สุด	2
4. การสมัครใช้บริการที่ สามารถทำได้ด้วยตนเองผ่าน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เช่นจาก เครื่องATM ทำให้ใช้บริการ บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง	163 (49.54)	145 (44.07)	15 (4.56)	6 (1.82)	0 (0.00)	4.41	0.667	มากที่สุด	3
ภาพรวม						4.46	0.445	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรความและการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ในปีจัดสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.445$) เมื่อแยกเป็นรายชื่อสามารถจัดอันดับได้ดังนี้

ผู้ให้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางในการสมัครใช้บริการและการสอบถามข้อมูลในการใช้บริการเช่นสอบถามจากเคาน์เตอร์สาขา Call center ทำให้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 4.58$, $SD = 0.524$) รองลงมาให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้บริการในทุกที่มีสัญญาณครอบคลุมทำให้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 4.45$, $SD = 0.638$) ให้ความสำคัญกับการสมัครใช้บริการที่สามารถทำได้ด้วยตนเองผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เช่น จากเครื่อง ATM ทำให้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.667$) และให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการใช้บริการได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.798$)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรความ และการจัดอันดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ในปีจัดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่นจากเว็บไซต์ โบชัวร์โปสเตอร์และผ่านระบบดิจิทัลของธนาคารทำให้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง	205 (62.31)	110 (33.43)	0 (0.00)	4 (1.22)	0 (0.00)	4.54	0.711	มากที่สุด	3
2. การให้คำแนะนำและความรู้ในการใช้บริการผ่านพนักงานประจำสาขาทำให้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง	186 (56.53)	141 (42.86)	0 (0.00)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.56	0.522	มากที่สุด	1
3. การจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์การใช้บริการจากสาขาต่าง ๆ ของธนาคารทำให้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง	186 (56.53)	139 (42.25)	1 (0.30)	2 (0.61)	1 (0.30)	4.54	0.573	มากที่สุด	2

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
4. การแจ้งข้อมูลข่าวสารของบริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งอย่างสม่ำเสมอจาก SMS E-mail ทำให้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง	126 (38.30)	131 (39.82)	28 (8.51)	22 (6.69)	22 (6.69)	3.96	1.158	มาก	5
5. ของสมนาคุณหรือของที่ระลึกสำหรับลูกค้าในการสมัครใช้บริการทำให้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง	177 (53.80)	116 (35.26)	23 (6.99)	13 (3.95)	0 (0.00)	4.39	0.785	มากที่สุด	4
ภาพรวม						4.40	0.426	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรความและการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทราในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.426$) เมื่อแยกเป็นรายข้อสามารถจัดอันดับได้ดังนี้

ผู้ให้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำและความรู้ในการใช้บริการผ่านพนักงานประจำสาขาทำให้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 4.56$, $SD = 0.522$) รองลงมาให้ความสำคัญการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์การใช้บริการจากสาขาต่าง ๆ ของธนาคารมีผลต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.573$) ให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่นจากเว็บไซต์ ธนาคารโบชัวร์โปสเตอร์ และผ่านระบบดิจิทัลของธนาคารทำให้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.711$) ให้ความสำคัญกับของสมนาคุณหรือของที่ระลึกสำหรับลูกค้าในการสมัครใช้บริการทำให้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.785$) และให้ความสำคัญกับการแจ้งข้อมูลข่าวสารของบริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งอย่างสม่ำเสมอจาก SMS E-mail ทำให้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 1.158$)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรความ และการจัดอันดับความสำคัญของ ผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ในปัจจัย ด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ความถูกต้องแม่นยำในการให้ข้อมูลของพนักงานสาขาและ Call center ทำให้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง	207 (62.92)	117 (35.56)	3 (0.91)	2 (0.61)	0 (0.00)	4.61	0.542	มากที่สุด	1
2. สะดวกรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานทำให้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง	181 (55.02)	141 (42.86)	4 (1.22)	3 (0.91)	0 (0.00)	4.52	0.574	มากที่สุด	2
3. พฤติกรรมการให้ข้อมูลของพนักงานทำให้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง	167 (50.76)	147 (44.68)	7 (2.13)	8 (2.43)	0 (0.00)	4.44	0.660	มากที่สุด	3
ภาพรวม						4.52	0.487	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรความและการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ในปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, $SD = 0.487$) เมื่อแยกเป็นรายชื่อสามารถจัดอันดับ ได้ดังนี้

ผู้ให้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความถูกต้องแม่นยำในการให้ข้อมูลของพนักงานสาขาและเจ้าหน้าที่ Call center ทำให้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 4.61$, $SD = 0.542$) รองลงมา ให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานทำให้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 4.52$, $SD = 0.574$) และ ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการให้ข้อมูลของพนักงานทำให้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.660$)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรความ และการจัดอันดับความสำคัญของ ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	\bar{X}	SD	ระดับ การตัดสินใจ	อันดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.40	0.452	มากที่สุด	5
ปัจจัยด้านราคา	4.46	0.520	มากที่สุด	3
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.46	0.445	มากที่สุด	2
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.40	0.426	มากที่สุด	4
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.52	0.487	มากที่สุด	1
ภาพรวมการตัดสินใจที่มีผลต่อการใช้บริการ	4.45	0.290	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรความและการจัดอันดับของ ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของ ธนาคาร มีภาพรวมการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, $SD = 0.290$)

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการใช้ บริการของลูกค้าที่ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้าจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการบัวหลวงหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	\bar{X}	SD	t	Sig.
ชาย	118	4.47	0.273	1.090	0.276
หญิง	211	4.43	0.299		

*p < 0.05

จากตารางที่ 11 ผลการทดสอบด้วยค่า One-way ANOVA ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการบัวหลวงหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงหลวงเอ็มแบงก์กิ้งที่ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการบัวหลวงหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอายุ

	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	0.265	0.066	0.788	0.534
ภายในกลุ่ม	324	27.250	0.084		
รวม	328	27.515			

*p < 0.05

จากตารางที่ 12 ผลการทดสอบด้วยค่า One-way ANOVA ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง

ของธนาคารที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงหลวงเอ็มแบงก์กึ่งที่ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการบัวหลวงหลวงเอ็มแบงก์กึ่งของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษา

	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	0.249	0.083	0.989	0.398
ภายในกลุ่ม	325	27.266	0.084		
รวม	328	27.515			

*p < 0.05

จากตารางที่ 13 ผลการทดสอบด้วยค่า One-way ANOVA ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงหลวงเอ็มแบงก์กึ่งของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งของธนาคารที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งที่ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้ำที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการบัวหลวงหลวงเอ็มเบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้

	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	0.425	0.106	1.269	0.282
ภายในกลุ่ม	324	27.091	0.084		
รวม	328	27.515			

*p < 0.05

จากตารางที่ 14 ผลการทดสอบด้วยค่า One-way ANOVA ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงหลวงเอ็มเบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้งของธนาคารที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงหลวงเอ็มเบงก์กิ้งที่ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการบัวหลวงหลวงเอ็มเบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ

	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	0.309	0.154	1.850	0.159
ภายในกลุ่ม	326	27.206	0.083		
รวม	328	27.515			

*p < 0.05

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบด้วยค่า One-way ANOVA ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงหลวงเอ็มเบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด

(มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งที่ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 16 สรุปสมมติฐานการวิจัยปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคาร จำนวน 329 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าร้อยละ (Percentage) และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้ t-test และ One-way ANOVA ในกรณีที่พบความแตกต่างรายคู่จะใช้วิธี LSD ซึ่งผลการศึกษานำเสนอตามลำดับดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคาร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.13 มีอายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.90 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.45 และเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 57.75

2. ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, $SD = 0.290$) เมื่อจำแนกตามปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 1 ($\bar{X} = 4.52$, $SD = 0.487$) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ให้ความสำคัญจัดอยู่ในอันดับที่ 2 ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.445$) ปัจจัยด้านราคา

ให้ความสำคัญจัดอยู่ในอันดับที่ 3 ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.520$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญจัดอยู่ในอันดับที่ 4 ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.426$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญจัดอยู่ในอันดับสุดท้าย ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.452$) เมื่อพิจารณาตามปัจจัย ได้ผลสรุปดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการบิวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, $SD = 0.487$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญกับความถูกต้องแม่นยำในการให้ข้อมูลของพนักงานสาขาและเจ้าหน้าที่ Call center ทำให้ใช้บริการบิวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งเป็นอันดับที่ 1 ($\bar{X} = 4.61$, $SD = 0.542$) ให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานทำให้ใช้บริการบิวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งเป็นอันดับที่ 2 ($\bar{X} = 4.52$, $SD = 0.574$) และให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการให้ข้อมูลของพนักงานทำให้ใช้บริการบิวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.660$)

2.2 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการบิวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.445$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับช่องทางในการสมัครใช้บริการและการสอบถามข้อมูลในการใช้บริการเช่นสอบถามจากเคาน์เตอร์สาขา Call center ทำให้ใช้บริการบิวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งเป็นอันดับที่ 1 ($\bar{X} = 4.58$, $SD = 0.524$) ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้บริการในทุกๆ ที่มีสัญญาณครอบคลุม ทำให้ใช้บริการบิวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งเป็นอันดับที่ 2 ($\bar{X} = 4.45$, $SD = 0.638$) ให้ความสำคัญกับการสมัครใช้บริการที่สามารถทำได้ด้วยตนเองผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่นจากเครื่อง ATM เป็นต้น ทำให้ใช้บริการบิวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งเป็นอันดับที่ 3 ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.667$) และให้ความสำคัญกับความความสะดวกสบายในการใช้บริการได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ใช้บริการบิวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.798$)

2.3 ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการบิวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.520$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับอัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมโอนเงินผ่านบริการที่ถูกกว่าการทำธุรกรรมที่เคาน์เตอร์ธนาคาร ทำให้ใช้บริการบิวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งเป็นอันดับที่ 1 ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.645$) ให้ความสำคัญกับการใช้บริการโดยไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีในการใช้บริการ ทำให้ใช้บริการบิวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งเป็นอันดับที่ 2 ($\bar{X} = 4.49$, $SD = 0.615$) และให้ความสำคัญกับการยกเว้นค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมโอนเงินผ่านบริการ เช่น การตรวจสอบยอดเงินคงเหลือเติมเงินมือถือ ทำให้ใช้บริการบิวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.773$)

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคาร ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.426$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำและความรู้ในการใช้บริการผ่านพนักงานประจำสาขา ทำให้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งเป็นอันดับที่ 1 ($\bar{X} = 4.56$, $SD = 0.522$) ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์การใช้บริการจากสาขาต่าง ๆ ของธนาคาร ทำให้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งเป็นอันดับที่ 2 ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.573$) ให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น จากเว็บไซต์ธนาคาร โบชัวร์ ไปสเตอร์ และผ่านระบบดิจิทัลของธนาคาร ทำให้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งเป็นอันดับที่ 3 ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.711$) ให้ความสำคัญกับของสมนาคุณหรือของที่ระลึกสำหรับลูกค้าในการสมัครใช้บริการ ทำให้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งเป็นอันดับที่ 4 ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.785$) และให้ความสำคัญกับการแจ้งข้อมูลข่าวสารของบริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งอย่างสม่ำเสมอจาก SMS E-mail ทำให้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 1.158$)

2.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.452$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารทำให้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งเป็นอันดับที่ 1 ($\bar{X} = 4.49$, $SD = 0.741$) ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของบริการ ทำให้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งเป็นอันดับที่ 2 ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.619$) ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวเมื่อใช้บริการ ทำให้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งเป็นอันดับที่ 3 ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.690$) ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและประหยัดเวลาของบริการทำให้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งเป็นอันดับที่ 4 ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.797$) และให้ความสำคัญกับมาตรฐานในการให้บริการที่มีความถูกต้องแม่นยำ ทำให้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.769$)

3. ผลของการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางค้อ จังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถสรุปผลได้ดังนี้

3.1 ผลของการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ พบว่า ผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารที่มีเพศต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งที่ไม่แตกต่างกัน

3.2 ผลของการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ พบว่า ผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารที่มีอายุต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งที่ไม่แตกต่างกัน

3.3 ผลของการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ พบว่า ผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งที่ไม่แตกต่างกัน

3.4 ผลของการเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ พบว่า ผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารที่มีรายได้ต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งที่ไม่แตกต่างกัน

3.5 ผลของการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ พบว่า ผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารที่มีอาชีพต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งที่ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด และสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มผู้บริกรมีภาพรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระบบบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ สามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลา และการดำเนินการทางธุรกรรมของระบบมีความเที่ยง แม่นยำตามที่ผู้บริกรได้ดำเนินการนั้น ทำให้กลุ่มผู้บริกรมีความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมผ่านระบบบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิวรรณ ลาภวารักษ์ (2549) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริกร K-malert ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความ

พึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ เพิ่มความมั่นใจในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิตและการโอนเงิน

2. ปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการมีภาพรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการใช้งานผ่านระบบบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ รวมถึงการทำธุรกรรมบางรายการ ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกที่จะใช้บริการผ่านระบบแทนการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิวรรณ ลาภวรัรักษ์ (2549) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ K-malert ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา คือ ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสมัครใช้งาน

3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการมีภาพรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการใช้งานผ่านระบบบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงการสมัครใช้บริการก็ยังสามารถดำเนินการได้อย่างง่ายดาย ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่จะเลือกใช้บริการในการทำธุรกรรมผ่านระบบบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรา มหามงคล (2554) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า จากผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการมีภาพรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ข่าวสารการใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคาร สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการ รวมทั้งยังมีข่าวสารที่กลุ่มผู้ใช้บริการรับทราบข้อมูลและสามารถเข้าไปอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของธนาคารได้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิวรรณ ลาภวรัรักษ์ (2549) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ K-malert ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

5. ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการมีภาพรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการให้บริการของพนักงานเป็นที่น่าประทับใจของกลุ่มผู้ใช้บริการ ทั้งในเรื่องของการให้บริการ การให้คำแนะนำ การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง สร้างความไว้วางใจให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทธา มหามงคล (2554) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า จากผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ควรมีการวางแผนพัฒนาบุคลากร และอบรมบุคลากรให้มีความรู้ ความชำนาญ ในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง ทั้งในระดับองค์กร สาขา เพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญ ชำนาญ สามารถถ่ายทอดความรู้ไปยังเพื่อนพนักงาน ลูกค้าของธนาคารได้เป็นอย่างดี

1.2 ควรมีแผนการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร วิธีการใช้เน็ตแบงก์กิ้ง รายละเอียดการบริการต่าง ๆ และบริการใหม่ ๆ รวมถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการใช้บริการผ่านระบบเน็ตแบงก์กิ้ง และเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในระดับหนึ่ง

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

2.1 จัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการผ่านระบบเน็ตแบงก์กิ้ง โดยจัดให้มีการแจกรางวัล สำหรับผู้ที่มาสมัครใช้บริการ หรือทำธุรกรรมผ่านเน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารอย่างต่อเนื่อง

3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรทำการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพประกอบด้วย เพื่อให้ผลการวิจัยมีประสิทธิภาพ และมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

3.2 ควรทำการศึกษาวิจัยถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพิ่มเติม

บรรณานุกรม

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กมลรัตน์ สัตยาพิมล. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตแพลททินัมในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติบดี คุณโลहित. (2552). *การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- จิวิรส อินทร์บำรุง. (2553). *ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนิดาภา วรรณภรณ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์ กระทรวงสาธารณสุข*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชัชฎาภรณ์ เฉชาเสถียร. (2557). *ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ผ่านในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริหาร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). *การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอูคูมิเนียม*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- จิวรรณ เจริญสุข. (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (ไอห่วย). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เชาว์ ไรจนแสง. (2545). เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2560). ขอบเขตการให้บริการของบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง. เข้าถึงได้จาก www.bangkokbank.com/mbanking
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล. เข้าถึงได้จาก https://www.gsb.or.th/getattachment/5d2722a9-093d-4d15-a913-6445ad6b0cc3/Hot-Issue_สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล.aspx
- ธวัชรัตน์ อินทนนชัย. (2552). การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมาายาคติของผู้บริโภค รับจ้างสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นฤมล อติเรกโชติกุล. (2548). พฤติกรรมการผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทา ศรีจรัส. (2551). ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีพีของร้านกะไหลผลิตไก่ ในเขตอำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปณิศา ลัญญา ชานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปรีชญา ปิยะรังสี. (2554). การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับ สุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปราณี เอี่ยมล่อภักดี. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธนาพรส.
- ภัทรา มหามงคล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัชนิกร ดำนังรักษ์. (2557). ความพึงพอใจของผู้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยกับ
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
การจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ,
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักขิตานนท์. (2546). การบริหาร
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุชาดา บัวทองสุข. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขต
อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวิสา สุรังสิมันต์กุล. (2551). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคาร
ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์. (2553). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
การตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อภิวรรณ ลาภวารักษ์. (2549). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ K-mAlert ของธนาคารกสิกรไทย
จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัจฉรา พงณา. (2550). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อ
สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Ayman, U., & Kaya, A. K. (2014). Consumption of branded fashion apparel: gender differences
in behavior. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 42, 1-8.
- Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). Consumer behavior analysis: behavioral economics meets
the marketplace. *Psychological Record*, 63(2), 231-237.

- Orji, G. & Goodhope, O. (2013). Major classic consumer buying behaviour models: implications for marketing decision-making. *Journal of Economics and Sustainable*, 4, 10.
- Semenik. (2002). *Behavior analysis: A years of research and application*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Simon, H. A. (1960). *Administrative behavior* (3rd ed.). New York: The free Press. Suchitra Punyaratabandhu.
- Yamane, T. (1967). *An introductory analysis*. New York: Harper and Row.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้านักธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ท่านเห็นว่าตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว และกรอกข้อความในช่องที่เว้นว่างไว้ตามความจริง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 25 ปี 2. 25-30 ปี
 3. 31-35 ปี 4. 36-40 ปี
 5. 41-45 ปี 6. 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. มัธยมศึกษาตอนต้น/ ปวช. 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย-อนุปริญญา
 3.ปริญญาตรี 4.ปริญญาโท
 5.ปริญญาเอก

4. รายได้ต่อเดือน

1. ไม่เกิน 10,000 บาท 2. 10,001-20,000 บาท
 3. 20,001-50,000 บาท 4. 50,001-100,000 บาท
 5. มากกว่า 100,000 บาท

5. อาชีพ

1. ธุรกิจส่วนตัว 2. ข้าราชการ
 3. พนักงานบริษัท 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5. นักเรียน/นักศึกษา 6. อาชีพอิสระ
 7. อื่น ๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคาร
กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สาขาบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ท่านเห็นว่าตรงกับการตัดสินใจ
ของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวโดยมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด
4 หมายถึง มีระดับความสำคัญใจมาก
3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ทำให้ท่านใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง					
1.2 ความหลากหลายของบริการ เช่น สอบถามยอดเงินทำให้ท่านใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง					
1.3 ความสะดวกสบาย และประหยัดเวลา ทำให้ท่านใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง					
1.4 มาตรฐานในการให้บริการ ที่มีความ ถูกต้องแม่นยำ ทำให้ท่านใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง					
1.5 ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว เมื่อใช้ บริการทำให้ท่านใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง					

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)					
2.1 การใช้บริการโดยไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีในการใช้บริการ ทำให้ท่านใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง					
2.2 อัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมโอนเงินผ่านบริการที่ถูกกว่าการทำธุรกรรมที่เคาน์เตอร์ธนาคารให้ท่านใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง					
2.3 การยกเว้นค่าธรรมเนียมทำธุรกรรมโอนเงินผ่านบริการเช่น การตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ เติมเงินมือถือ เป็นต้น ทำให้ท่านใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง					
3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ความสะดวกสบายในการใช้บริการได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ท่านใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง					
3.2 ช่องทางในการสมัครใช้บริการ และการสอบถามข้อมูลในการใช้บริการเช่น สอบถามจากเคาน์เตอร์สาขา Call center ทำให้ท่านใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง					
3.3 ความสะดวกในการใช้บริการในทุกที่มีสัญญาณครอบคลุม ให้ท่านใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง					
3.4 การสมัครใช้บริการที่สามารถทำได้ด้วยตนเอง ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น จากเครื่องATM ทำให้ท่านใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง					

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น จากเว็บไซต์ธนาคาร โบรชัวร์ โปสเตอร์ และผ่านระบบดิจิทัลของธนาคาร ทำให้ท่านใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง					
4.2 การให้คำแนะนำและความรู้ในการใช้บริการผ่านพนักงานประจำสาขาทำให้ ทำให้ท่านใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง					
4.3 การจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์การใช้บริการจากสาขาต่าง ๆ ของธนาคารต่าง ๆ ของธนาคาร ทำให้ท่านใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง					
4.4 การแจ้งข้อมูลข่าวสารของบริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง อย่างสม่ำเสมอจาก SMS E-mail ทำให้ท่านใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง					
4.5 ของสมนาคุณหรือของที่ระลึก สำหรับลูกค้าในการสมัครใช้บริการ ทำให้ท่านใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง					
5. ด้านบุคลากร (Person)					
5.1 ความถูกต้องแม่นยำในการให้ข้อมูลของพนักงานสาขาและเจ้าหน้าที่ Call center ทำให้ท่านใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง					
5.2 สะดวกรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานทำให้ท่านใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง					
5.3 พฤติกรรมการให้ข้อมูลของพนักงานทำให้ท่านใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง					