

ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการ
KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ

นางสาวจิราพร สุขถนอม



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2559

**Satisfaction On Marketing Mix Factors Of KTB Netbank
Users In Samut Prakan Province**

Miss Chiraphon Sukthanom

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2016

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการ
KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ
ชื่อและนามสกุล นางสาวจิราพร สุขถนนอม
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิภูมิไกร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2560

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิภูมิไกร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นราธิป ศิริราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจที่มีต่อบัญชีส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการ

KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้ศึกษา นางสาวจิราพร สุขถนอม **รหัสนักศึกษา** 2583003674

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิไกร **ปีการศึกษา** 2559

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ (2) ระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ (3) ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบัญชีส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยประชากรคือผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสมุทรปราการที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 400 รายและ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตจึงเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ Smart Phone หรือ Tablet และในอนาคตมีแนวโน้มที่จะใช้บริการมากขึ้น (2) กลุ่มตัวอย่างมีระดับการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความตั้งใจที่จะใช้งานทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และความง่ายในการใช้งาน (3) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบัญชีส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านราคาค่าบริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ ความพึงพอใจ บัญชีส่วนประสมการตลาด KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ

Independent Study title: Satisfaction On Marketing Mix Factors Of KTB Netbank Users In Samut Prakan Province

Author: Miss Chiraphon Sukthanom; **ID:** 2583003674;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Independent Study advisor: Chatchai Loylitwutthikrai, Associate Professor;

Academic year: 2016

Abstract

The objectives of this study were (1) the personal information of KTB Netbank User in Samut Prakarn province; (2) level of technology acceptance KTB Netbank users in Samut Prakarn province; and (3) level of satisfaction level of marketing mix factors toward of KTB Netbank users in Samut Prakarn province.

The study was a purposive survey research. The research population was users or customers of KTB Samut Prakarn branch. Sampling was indicated by 95% trust which consisted of sample random sampling and convenience random sampling. The samples were 400, questionnaires were instrument to collect data. Statistical Analysis was frequency, percentage, mean and standard deviation.

Research findings were as follows: (1) most of respondents were female, aged 21-30 years old, comfortable utilizing internet banking technology in lifestyle So choose to make financial transactions through mobile phone Smart Phone or Tablet channels And in the future more likely to use the service; (2) most of respondents have high level of technology acceptant, sorting from high to low, accepting the advantage in perceived usefulness, behavioral intention of use , attitude towards using and perceived ease of use technology; and (3) the significant level of marketing mix factors satisfaction sorting from high to low were: price, process, physical evidence, product, employee, promotion and place.

Keywords: Satisfaction, Marketing mix factors, KTB Netbank, Samut Prakarn Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎีไกร อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนกวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่เคารพยิ่ง ที่กรุณาให้คำปรึกษา และแนะนำความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ รวมถึงคณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ตรวจสอบและ ให้ข้อเสนอแนะจนดำเนินการปรับปรุงข้อบกพร่องเรียบร้อยสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ให้บริการ KTB Netbank ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ขอบคุณตัวแทนหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และบริษัทเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการทุกท่านที่ช่วยนำแบบสอบถามไปช่วยกระจายภายในหน่วยงานที่ตนเองสังกัดอยู่ ขอบคุณผู้จัดการ รองผู้จัดการ หัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงานธนาคารกรุงไทย สาขาสมุทรปราการทุกท่านที่ให้คำแนะนำ ให้ความรู้ ให้ความช่วยเหลือ ให้ความร่วมมือ และให้ความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม จนสามารถจัดทำรูปเล่มการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายนี้ ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว ที่ปรึกษาคนสนิท ทุกคนในครอบครัว กลุ่มเพื่อนนิสิตการตลาด รุ่น 6 และรุ่นพี่จากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนกวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและ ให้กำลังใจจนทุกอย่างเสร็จลุล่วงสมบูรณ์

จิราพร สุขถนอม

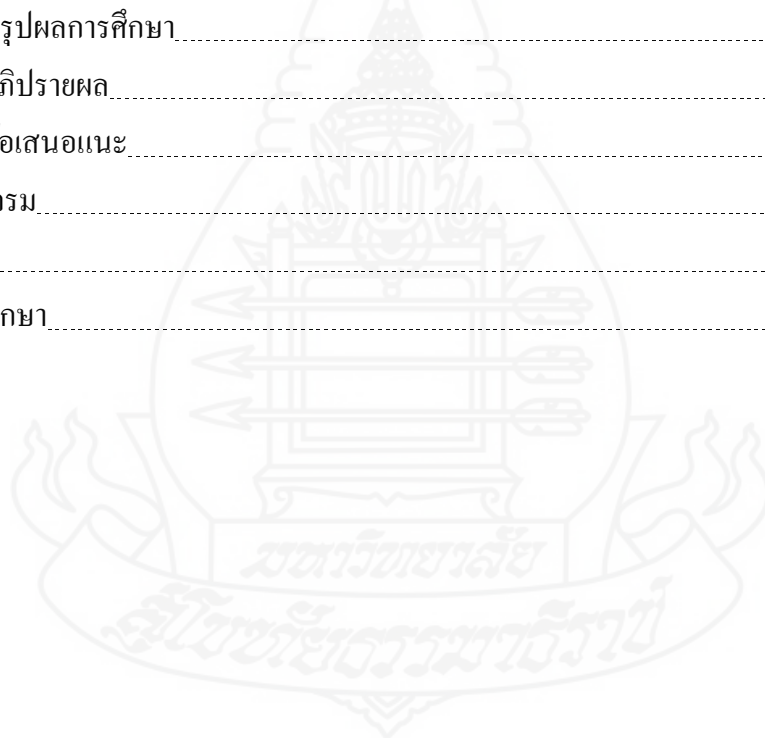
สิงหาคม 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
ประเด็นปัญหาที่ศึกษา	2
กรอบแนวคิดในการศึกษา	3
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
ข้อมูลเกี่ยวกับ KTB Netbank	7
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	7
แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	11
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	17
ประชากรและ กลุ่มตัวอย่าง	17
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18
การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
การวิเคราะห์ข้อมูลและ สถิติที่ใช้	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	22
ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ.....	22
ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ.....	29
ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ.....	33
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	41
สรุปผลการศึกษา.....	41
อภิปรายผล.....	44
ข้อเสนอแนะ.....	46
บรรณานุกรม.....	48
ภาคผนวก.....	51
ประวัติผู้ศึกษา.....	59



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและ ร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ จำแนกตามเพศ.....	23
ตารางที่ 4.2 จำนวนและ ร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ จำแนกตามอายุ.....	23
ตารางที่ 4.3 จำนวนและ ร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	24
ตารางที่ 4.4 จำนวนและ ร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	24
ตารางที่ 4.5 จำนวนและ ร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ.....	25
ตารางที่ 4.6 จำนวนและ ร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ จำแนกตามช่องทางการใช้บริการ KTB Netbank.....	25
ตารางที่ 4.7 จำนวนและ ร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ จำแนกตามสาเหตุการให้บริการ KTB Netbank.....	26
ตารางที่ 4.8 จำนวนและ ร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ จำแนกตามธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการจาก KTB Netbank.....	27
ตารางที่ 4.9 จำนวนและ ร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ จำแนกตามปริมาณการใช้บริการKTB Netbank ในอนาคต.....	28
ตารางที่ 4.10 จำนวนและ ร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ จำแนกตามการแนะนำให้กับบุคคลอื่นใช้บริการ KTB Netbank.....	28
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ระดับการยอมรับเทคโนโลยี KTB Netbank ของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการจังหวัดสมุทรปราการ.....	29
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ระดับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ KTB Netbank ของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ จังหวัดสมุทรปราการ.....	30

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ระดับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน KTB Netbank ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จังหวัดสมุทรปราการ.....	31
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ระดับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน KTB Netbank ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จังหวัดสมุทรปราการ.....	31
ตารางที่ 4.15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ระดับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน KTB Netbank ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จังหวัดสมุทรปราการ.....	32
ตารางที่ 4.16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสม การตลาดของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จังหวัดสมุทรปราการ.....	33
ตารางที่ 4.17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จังหวัดสมุทรปราการ.....	34
ตารางที่ 4.18	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านราคาค่าบริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จังหวัดสมุทรปราการ.....	35
ตารางที่ 4.19	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จังหวัดสมุทรปราการ.....	36
ตารางที่ 4.20	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จังหวัดสมุทรปราการ.....	37
ตารางที่ 4.21	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านพนักงานของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จังหวัดสมุทรปราการ.....	38
ตารางที่ 4.22	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านกระบวนการบริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จังหวัดสมุทรปราการ.....	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ระดับความพึงพอใจจ่ายส่วนประสม การตลาด ด้านสภาพแวดล้อมการบริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จังหวัดสมุทรปราการ.....	40



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 ส่วนผสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler.....	11
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model; TAM) ของ Davis.....	12



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

สภาพสังคมปัจจุบันเป็นสังคมที่มีความเจริญเติบโตทางเทคโนโลยี ซึ่งการเติบโตทางเทคโนโลยีต่างๆ ทำให้วิถีชีวิตและ การดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ส่งผลให้คนในสังคมใช้ชีวิตได้อย่างรวดเร็ว ต้องการเชื่อมต่อกับผู้อื่น และต้องการรับรู้ข่าวสารผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นการเชื่อมโยงในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทย การทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม แม้กระทั่งการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีการเปลี่ยนแปลงช่องทางการทำธุรกรรมโดยเพิ่มช่องทางอินเทอร์เน็ตมาอำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ

ปัจจุบันการทำธุรกรรมการเงิน โดยการใช้อินเทอร์เน็ตมาเชื่อมโยงไม่ใช่เรื่องที่แปลกใหม่ และจากแนวโน้มพฤติกรรมของคนไทยที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันสื่อให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะมีโอกาสหันไปใช้การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตและ คอมพิวเตอร์มากขึ้น โดยเหตุผลหลักน่าจะมาจากการดำเนินชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนไปใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น โดยเฉพาะกับกลุ่มวัยรุ่นและ คนทำงานรุ่นใหม่ที่เปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่เพิ่มมากขึ้นตามกระแส โลก นอกจากนั้นแล้ว เหตุผลสำคัญอีกอย่างคือ ธนาคารมีการพัฒนาช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบของInternet Banking ที่เป็นการอำนวยความสะดวกในการใช้บริการของลูกค้าทำให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมการเงินของตนเองได้ง่ายขึ้นและ สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยการเชื่อมต่ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตและ คอมพิวเตอร์) เข้ากับสัญญาณอินเทอร์เน็ตแล้วเข้าสู่ระบบการใช้งานผ่านเว็บไซต์ www.ktbnbank.com หรือแอปพลิเคชัน KTB Netbank ของระบบปฏิบัติการAndroid และ iOS

จากอัตราการเจริญเติบโตของจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและ แรงผลักดันในการแข่งขันทางธุรกิจ ผู้ประกอบการ รวมถึงธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้การดำเนินธุรกิจมีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อเป็นการรักษาเสถียรภาพในการดำเนินงาน เพิ่มศักยภาพทาง

การแข่งขันโดยการใช้โอกาสในเชื่อมโยงเครือข่ายระบบออนไลน์สร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ รวมถึงการสร้างโมเดลทางธุรกิจในรูปแบบใหม่ ธนาคารพาณิชย์จึงต้องสร้างตนเองให้เป็น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการและ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ มีความสะดวกสบาย รวดเร็ว ลดความผิดพลาด และลดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ดังนั้นการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อที่จะนำผลการวิจัยศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ KTB Netbank เพื่อขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ประเด็นปัญหาที่ศึกษา

เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีมีการเจริญเติบโตและ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกลุ่มลูกค้าของธนาคารกรุงไทยที่มีกลุ่มลูกค้าตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น ไปจนถึงกลุ่มลูกค้าวัยเกษียณ ซึ่งลูกค้าบางกลุ่มอาจจะยังไม่มีมีความเชื่อมั่นในบริการที่ใช้เทคโนโลยีมาเกี่ยวข้องมากเท่าไรนัก เพื่อให้การให้บริการ KTB Netbank ของลูกค้าสามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริการและ สามารถนำมาใช้พัฒนากลยุทธ์การแข่งขัน โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ผู้ศึกษาจึงมีประเด็นปัญหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ

1. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมการตลาดของบริการ KTB Netbank อย่างไร
2. ผู้ใช้บริการมีการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการ KTB Netbank เนื่องจากปัจจัยใดบ้าง

3. กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล

- ข้อมูลเบื้องต้นในการใช้บริการ
- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- รายได้ต่อเดือน
- อาชีพ

ระดับการยอมรับเทคโนโลยี

- การรับรู้ถึงประโยชน์
- ความง่ายในการใช้งาน
- ความตั้งใจที่จะใช้งาน
- ทัศนคติที่มีต่อการใช้

ตัวแปรตาม

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัย

ส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการ KTB Netbank

จังหวัดสมุทรปราการ

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านพนักงาน
- ด้านกระบวนการบริการ
- ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 4.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ
- 4.2 เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ
- 4.3 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาจาก ประชากร คือ ผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสมุทรปราการที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดระดับการยอมรับเทคโนโลยี และข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

การศึกษานี้ดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน – 31 สิงหาคม 2560

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

5.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการและ ระดับการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้

5.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการและ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกในเชิงบวกที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจริงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้จากการร่วมกระทำในสิ่งนั้นๆ

6.2 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย

6.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ คือ KTB Netbank เป็นบริการในการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารกรุงไทย ที่ให้บริการผ่านการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตกับอุปกรณ์อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ

6.2.2 ด้านราคา คือ ค่าธรรมเนียม หรือค่าบริการที่เกิดขึ้นจากการใช้ KTB Netbank ในการทำธุรกรรมทางการเงิน

6.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการสมัครใช้บริการ และช่องทางการติดต่อสอบถามให้คำแนะนำในการใช้บริการ KTB Netbank

6.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการ KTB Netbank รวมไปถึงส่วนลดที่มอบให้เพื่อใช้ในการส่งเสริมการขาย

6.2.5 ด้านพนักงาน คือ พนักงานธนาคารกรุงไทยที่ประจำสาขาในจังหวัดสมุทรปราการ และพนักงานศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ที่ให้บริการในการแก้ปัญหาการใช้บริการ รวมถึงแนะนำการใช้บริการ KTB Netbank

6.2.6 ด้านกระบวนการบริการ คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการ KTB Netbank เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความประทับใจให้ลูกค้า

6.2.7 ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ คือ ภาพลักษณ์โดยภาพรวมของธนาคารกรุงไทย ที่สร้างให้เกิดความเชื่อมั่นต่อบริการ KTB Netbank และความปลอดภัยในการใช้บริการ

6.3 ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่ใช้ KTB Netbank ในการทำธุรกรรมทางการเงิน

6.4 KTB Netbank หมายถึง การให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารกรุงไทยในรูปแบบของ Internet Banking ซึ่งเป็นบริการที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมการเงินของตนเองได้ง่ายขึ้นและ สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยการเชื่อมต่ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตและ คอมพิวเตอร์) ของตนเอง เข้ากับสัญญาณอินเทอร์เน็ตแล้วเข้าสู่ระบบการใช้งานผ่านเว็บไซต์ www.ktbnbank.com หรือแอปพลิเคชัน KTB Netbank ของระบบปฏิบัติการ Android และ iOS

6.5 การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การเห็นพ้องต้องกันที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงิน เนื่องจากเหตุผลใดเหตุผลหนึ่ง ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์, ความง่ายในการใช้งาน, ความตั้งใจที่จะใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้

6.6 ธุรกรรมทางการเงิน หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเงินเช่น การโอนเงิน การดูรายละเอียดบัญชีเงินฝากของตนเอง การชำระค่าสินค้า การซื้อ และขายกองทุน เป็นต้น

6.7 แอปพลิเคชัน KTB Netbank หมายถึง โปรแกรมที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารกรุงไทยสร้างขึ้นเพื่อใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ตซึ่งใช้กับระบบปฏิบัติการ Android และ iOS

6.8 รหัส PIN (Personal Identification Number) หมายถึง ตัวเลข 6 หลักที่ใช้เป็นรหัสผ่านในการเข้าสู่ระบบการใช้งานของแอปพลิเคชัน KTB Netbank

6.9 รหัส TOP (Time Out Password) หมายถึง รหัสผ่านซึ่งประกอบด้วยตัวเลข 6 หลัก ส่งเป็นลักษณะข้อความไปยังหมายเลขโทรศัพท์มือถือที่ลงทะเบียนไว้เพื่อใช้งาน KTB Netbank เพื่อยืนยันตัวตนความเป็นเจ้าของในการใช้งาน KTB Netbank

7. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

7.1 เพื่อให้เกิดการพัฒนาในการให้บริการ KTB Netbank ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

7.2 เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธนาคารกรุงไทย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิด และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับ KTB Netbank
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับ KTB Netbank

KTB Netbank คือบริการ Internet Banking ของธนาคารกรุงไทยที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าของธนาคารฯ มีความสะดวกและ ทำธุรกรรมทางการเงินง่ายขึ้น ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาโดยการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตเข้ากับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านการออนไลน์ โดยใช้ Web Browser หรือ Application (iOS & Android)

1.1 คุณสมบัติของผู้ใช้บริการ KTB Netbank

1. เป็นบุคคลธรรมดา ที่มีบัญชีกับธนาคารกรุงไทย ซึ่งบัญชีรวมไม่สามารถใช้บริการได้
2. มีหมายเลขโทรศัพท์มือถือที่จดทะเบียนในประเทศไทย และสามารถรับ SMS เพื่อยืนยันตัวตนในการทำธุรกรรมทางการเงินแต่ละครั้งได้
3. มี E-Mail

1.2 ช่องทางการสมัครใช้บริการ KTB Netbank สามารถสมัครได้ 3 ช่องทางได้แก่

1. สาขาของธนาคารกรุงไทยโดยสามารถใช้บริการได้ที่พื้นที่เมื่อสิ้นสุดขั้นตอนการสมัคร
2. ตู้ ATM /ADM ของธนาคารกรุงไทยโดยสามารถใช้บริการได้ที่พื้นที่เมื่อสิ้นสุดขั้นตอนการสมัคร

3. ยื่นแบบฟอร์มผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร และทำการยืนยันการสมัครใช้บริการ เพื่อความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่าน Internet โดยท่านสามารถยืนยันการสมัครใช้บริการอีกครั้งได้ 3 ช่องทาง ได้แก่

3.1 สาขาของธนาคาร โดยสามารถนำบัตรประชาชนและ สมุดบัญชีของตนเอง ติดต่อเจ้าหน้าที่สาขา

3.2 ตู้ ATM/ADM โดยลงทะเบียนหมายเลขโทรศัพท์มือถือเพื่อขอรับรหัส TOP

3.3 VDO Call ผ่านเจ้าหน้าที่ Net Officer ของธนาคาร โดยแสดงบัตรประชาชน (สำหรับลูกค้าที่สมัครโดยใช้บัตรประจำตัวประชาชนไทยเท่านั้น)

1.3 KTB Netbank ให้บริการธุรกรรมทางการเงิน ดังต่อไปนี้

1. บัญชีของฉัน: การจัดการบัญชีต่างๆเช่น เพิ่มและจัดการบัญชีตนเอง, ดูรายละเอียดบัญชี ฯลฯ
2. บัตรของฉัน: การจัดการบัตรเอทีเอ็มบัญชีต่างๆ ของตนเอง
3. TAX ONE STOP SERVICE
4. โอนเงิน: ทำรายการโอนเงิน (ตนเอง, บุคคลอื่น, ต่างธนาคาร, ต่างประเทศ) และจัดการรายการโอนเงินต่างๆ
5. ชำระสินค้าและ ค่าบริการ: ทำรายการชำระสินค้า/ บริการ, เติมเงินบัตร E-Money และจัดการรายการชำระเงินต่างๆ
6. รายการเช็ค: ดูรายละเอียดบัญชีเช็ค อายัดเช็คและเรียกดูสถานะเช็ค
7. กองทุน: ซื้อ ขาย สับเปลี่ยนกองทุน, ประเมินความเสี่ยง
8. ชำระเงินกู้: ชำระเงินกู้ตนเอง, ชำระเงินกู้บุคคลอื่น
9. บริการเสริม: เช่นลงทะเบียน Verify by VISA ฯลฯ
10. Pay/Receive with mobile: สมัครบริการ Pay/Receive with mobile กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์
11. Talk to net officer: ทำธุรกรรมโดยเจ้าหน้าที่ net officer ผ่านระบบ VDO call
12. สั่งซื้อธนบัตร: บริการสั่งซื้อธนบัตรต่างประเทศ โดยสามารถเลือกสถานรับเงินได้ที่สำนักงานนาเหนือ หรือสนามบินสุวรรณภูมิ
13. ขอตรวจสอบข้อมูลเครดิต

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

สุดาพร กุณฑลบุตร (2549, น.12) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ โดยตรงที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการนำเสนอขายสู่ผู้บริโภค
2. ราคา หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้น ๆ
3. การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่จำหน่ายสินค้าเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าหรือบริการของกิจการ

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543, น. 29-32) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบในการดำเนินงานการตลาด เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทจะนำเสนอขายที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้
2. การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่แบ่งออกได้ 2 ประเภท ได้แก่ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า และการกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค
3. การกำหนดราคา หมายถึง การตั้งราคาเพื่อให้ตลาดเป้าหมายเกิดการยอมรับ
4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารไปสู่ตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ทราบว่า มีสินค้าออกจำหน่าย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 26) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (4P's) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ จะมีลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์
2. ราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ
3. การจัดจำหน่าย สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและ ง่ายที่จะซื้ออาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์
4. การส่งเสริมการตลาด ก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 35-36, 337) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด คือ องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งกิจการสามารถควบคุมได้ ส่วนประสม

การตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์, การจัดจำหน่าย, การกำหนดราคาและ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งองค์ประกอบแต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อธิบายถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่สนองความจำเป็นและ ความต้องการของมนุษย์ได้แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งรับรู้คุณค่าโดยการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการ หากคุณค่าสูงกว่าราคาจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและ ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งและ ช่องทางในการนำเสนอบริการ

4. ส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงเครื่องมือ ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสารหรือ ชักจูงให้เกิดทัศนคติและ พฤติกรรม การใช้บริการและ เป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและ ผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. สภาพแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและ รูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและ งานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไป



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler

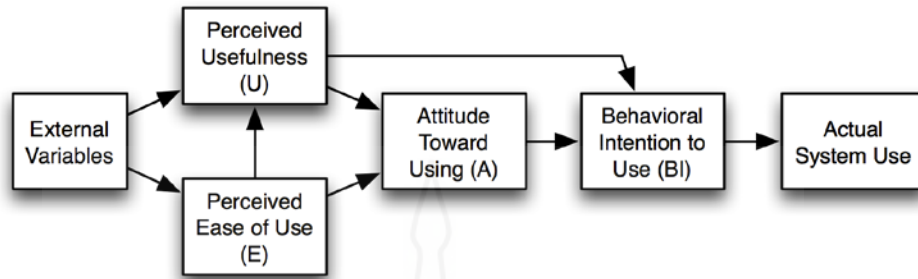
ที่มา: <http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>

3. แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Davis (1985) ได้อธิบายแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model; TAM) ไว้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับใช้เทคโนโลยี (Actual System Use) ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived Usefulness)
2. ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)
3. ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude Towards Using)
4. ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavioral Intention of Use)

ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ประการสามารถแสดงเป็นแบบจำลองได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model; TAM) ของ Davis

ที่มา: https://de.wikipedia.org/wiki/Technology_Acceptance_Model

จากภาพสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรภายนอกเช่นประสบการณ์ คำบอกกล่าว เป็นต้น มีอิทธิพลต่อความเข้าใจในประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อก่อให้เกิดความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตและความเข้าใจว่าเทคโนโลยีสามารถใช้งานได้ง่าย (Perceived Ease of Use) ไม่มีความซับซ้อนในการใช้งาน ซึ่งปัจจัย 2 ปัจจัยนี้อาจจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้ (Attitude Towards Using) ทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกหากได้ใช้เทคโนโลยี แล้วทำให้เกิดความตั้งใจที่ต้องการใช้ (Behavioral Intention of Use) เมื่อมีการยอมรับใช้เทคโนโลยี (Actual System Use) นั้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

อรรถีย์ เลิศวรรณวิทย์ (2559, น. 151-155) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าได้รับรู้ภายหลังการบริโภค หรือการใช้บริการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ถูกค่าคาดหวังไว้ ถ้าระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้จริง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับความคาดหวังต่ำกว่าระดับการรับรู้จริงลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจ ความพอใจเป็นความรู้สึกทางด้านอารมณ์ของแต่ละบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดจากความพึงพอใจทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ และการพูดแบบปากต่อปากเชิงบวก ซึ่งปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าคือ คุณภาพสินค้าและบริการซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ด้านคุณภาพสินค้า ประกอบด้วย 8 ด้านได้แก่

1. สรรถนะ หมายถึง คุณสมบัติพื้นฐานของสินค้า เช่นมาตรฐานผู้ยื่นเบอร์ 5
2. คุณสมบัติ หมายถึง คุณลักษณะเจาะจงของแต่ละสินค้า เช่นสี ขนาด รูปแบบ
3. ความเชื่อถือได้/ ความไว้วางใจ หมายถึง ความน่าจะเป็นที่สินค้าจะไม่สามารถใช้งานได้ตามที่กำหนดไว้ หากค่าความน่าจะเป็นมีค่าน้อย ความน่าเชื่อถือได้ก็ยิ่งมากขึ้น
4. เป็นไปตามข้อกำหนด หรือข้อตกลง หมายถึงคุณภาพที่เกิดขึ้นจากการใช้งานที่นำเสนอให้กับลูกค้าเป็นไปตามที่ระบุไว้
5. ความทนทาน หมายถึงอายุการใช้งานของสินค้า
6. การบริการ หมายถึงบริการที่ช่วยให้การงานเป็นไปอย่างราบรื่นตั้งแต่ก่อนซื้อสินค้าไปจนถึงหลังการใช้งานสินค้า
7. สุนทรียศาสตร์ หมายถึงความสวยงามในด้านอารมณ์และ ความรู้สึก
8. คุณภาพที่รับรู้ หมายถึงภาพรวมระดับการรับรู้ด้านคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ว่าจะเกิดจากประสบการณ์หรือ ได้รับการบอกเล่า

ด้านคุณภาพการบริการ ในการประเมินคุณภาพด้านการบริการประกอบด้วย 5 ด้านได้แก่

1. สิ่งที่ต้องจับต้องได้/ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวก คุณลักษณะภายนอกของพนักงาน เครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการให้บริการ
2. ความเชื่อถือได้/ ความไว้วางใจได้ของผู้ให้บริการ ความคงเส้นคงวาของการบริการที่ทำตามหรือตกลงไว้กับผู้รับบริการ
3. การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ หมายถึง ความพร้อมในการให้บริการ
4. การรับรองเพื่อให้เกิดความมั่นใจ หมายถึง ความรู้ ความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือและ ความมั่นใจให้กับผู้รับบริการ ซึ่งปัจจุบันมักใช้การรับรองมาตรฐานจากสถาบัน
5. การเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ หมายถึง ระดับความใส่ใจ และความสนใจในผู้รับบริการ

สง่า (2540) ได้อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

เทพพนม และสวิง (2540) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวก ประเมินจากประสบการณ์ของคนๆ หนึ่ง ซึ่งสิ่งที่ขาดหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของความพอใจและไม่พอใจได้

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขนิษฐา ชุน โป (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต กรณีของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)”

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต กรณีของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ที่ระดับความสำคัญมากที่สุดคือด้านราคาเนื่องจากมีความสะดวกในการใช้บริการ ไม่ต้องเสียเวลาไปที่ธนาคาร ประหยัดเวลาและ ค่าใช้จ่าย

สินาด สูงกะพงส์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)”

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 23-27 ปี และผู้ให้บริการเพศชายมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าเพศหญิง อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งการใช้บริการมักจะใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการมากที่สุดในช่วงเวลา 12.01-13.00 น. ผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตใช้บริการสอบถามยอดบัญชีมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ให้บริการพึงพอใจมากที่สุดคือด้านราคา เนื่องจากมีค่าธรรมเนียมโอนเงินถูกกว่าการใช้บริการที่สาขา

ณัฐริดา จาคูวัฒน์ และรัชชัช ลีลาอนันตวงษ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการผ่านระบบ E-Banking ของธนาคารไทยพาณิชย์”

จากผลการศึกษาว่าระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบ E-Banking ธนาคารไทยพาณิชย์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการใช้บริการ และปัญหาการใช้บริการด้านความปลอดภัยและ ความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจโดยรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นันทรিকা ไปเร็ว (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ความรู้และ ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการ Internet Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง”

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสินในจังหวัดลำปางส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือ ต่ำกว่าปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

ผู้ใช้บริการ Internet Banking ส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจต่อการใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 2.20 โดยผู้ใช้บริการมีความรู้ ความเข้าใจมากที่สุดคือ เปิดให้ผู้ใช้บริการ สามารถทำการกำหนดวงเงินการทำรายการ ในแต่ละประเภทรายการต่อวันได้และระดับการนำความรู้ความเข้าใจต่อการใช้บริการ Internet Banking ไปใช้ของผู้ใช้บริการมีภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.25 โดยมีการนำความรู้ความเข้าใจไปใช้ไปใช้มากที่สุดในเรื่องสามารถสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี เป็นการดูรายละเอียดข้อมูลบัญชีที่สอบถามด้านการฝาก/ถอน การโอนเงินบัญชี ค่าเฉลี่ย 2.44 ซึ่งผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อการใช้บริการในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก มีการรับรู้ประโยชน์เนื่องจากช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และมีการใช้งานที่ง่ายเพราะสามารถศึกษาการใช้งานได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการคือ เปิดใช้บริการไม่เกิน 1 ปี มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ประเภทธุรกรรมส่วนใหญ่ที่ใช้คือ บริการโอนเงิน และเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการเนื่องจากมีความสะดวก/รวดเร็ว

ชัชฎาภรณ์ เตชะเสถียร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร”

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ย 15,001-25,000 บาทต่อเดือน ผู้ใช้บริการจะใช้บริการในช่วงระยะเวลา 12.00-17.59 น. ประเภทบริการที่เลือกใช้มากที่สุดคือ ดูยอดเงินคงเหลือในบัญชี และเหตุผลในการใช้บริการเนื่องจากมีความสะดวกในการทำธุรกรรม ซึ่งผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะใช้บริการมากขึ้นอีกด้วย ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการด้านการรับรู้ถึงประโยชน์คือ ช่วยลดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร ด้านความง่ายของการใช้งานคือ สามารถเรียนรู้การใช้งานต่างๆ ได้ด้วยตนเอง ด้านทัศนคติในการใช้งานคือ คิดว่าช่วยให้การจัดการทางการเงินมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้านความตั้งใจในการใช้งานคือ มีความมุ่งหมายจะใช้งาน KTB Netbank ต่อไปในอนาคต ซึ่งโดยภาพรวมเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน KTB Netbank มากที่สุด และส่วนประสมการตลาดที่ผู้ใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยด้านที่มีความพึงพอใจในลำดับที่หนึ่งคือ ด้านราคาค่าบริการ

พิมพ์ลภัทร อ้วนนวล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาด SCB UP2ME ตามความคิดเห็นของลูกค้า”

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการ SCB UP2ME ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพเป็น

พนักงานบริษัทเอกชน การใช้บริการ SCB UP2ME มีความถี่น้อยกว่า 2 ครั้งต่อวัน ส่วนใหญ่
ผู้ใช้บริการใช้ SCB UP2ME เพื่อการโอนเงิน ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง
7 ด้านในเชิงบวก โดยระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดที่ 4.17 และปัจจัยที่
มีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่ 4.20 คือมีความมั่นคงและ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและ กลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสมุทรปราการที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ประชากรขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ โดยใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran ซึ่งเป็นสูตรคำนวณที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, น. 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดย n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นเท่ากับ .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการแทนค่าจะแสดงให้เห็นว่าในการวิจัยต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและ การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มแบบการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยมีการเลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงไทย ที่ใช้บริการสาขาสมุทรปราการ ซึ่งเป็นลูกค้ายพนักงานรัฐวิสาหกิจ และข้าราชการของสังกัดอำเภอต่างๆ ในจังหวัดสมุทรปราการ พนักงานบริษัทเอกชน รวมถึงกลุ่มบุคคลทั่วไปเป็นผู้ใช้บริการ KTB Netbank จำนวน 200 ตัวอย่าง

2. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงไทย ที่ไม่ได้ใช้บริการสาขาสมุทรปราการ แต่ประกอบอาชีพหรือ มีที่อยู่อาศัยในพื้นที่เขตอื่นๆ ของจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งใช้บริการ KTB Netbank โดยการแจกแบบสอบถามของผู้ใช้บริการ KTB Netbank กลุ่มนี้ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยโดยส่งแบบสอบถามผ่านทางอีเมล และแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสมุทรปราการที่เป็นตัวแทนของหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจและ บริษัทเอกชน ที่มาติดต่อทำธุรกรรมผ่านช่องทางสาขา เพื่อนำแบบสอบถามไปกระจายในหน่วยงานที่ตนเองสังกัดอยู่จำนวน 200 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือการวิจัย หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์หรือเทคนิควิธีการที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัย รวมทั้งการพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือและ เทคนิควิธีที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการทำวิจัย คือแบบสอบถาม(Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลและ แนวคิดที่เกี่ยวข้องเป็นแบบสอบถาม 1 ชุด ประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ข้อมูลเบื้องต้นในการใช้บริการ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ โดยผู้ตอบจะทำเครื่องหมาย (/) ตอบใน

ตัวเลือกที่กำหนดให้เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด(Close End Questions) ที่มีตัวเลือกให้
เลือกตอบแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB
Netbank จังหวัดสมุทรปราการ

โดยแบบสอบถามตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้กำหนดให้เป็นลักษณะคำถามแบบปลาย
ปิด(Close End Questions) ใช้แบบสอบถามแบบ วัดเจตคติ (Attitude Scale) ให้กลุ่มตัวอย่าง
เลือกตอบตามความรู้สึกที่แท้จริงตามแบบของลิเคิร์ต (Likert 's Scale) โดยเป็นการวัดระดับความ
คิดเห็นแบบ Rating Scale 5 ระดับ โดยการให้คะแนนน้ำหนักและเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบ
อันตรภาคชั้น ซึ่งเป็นสเกลกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีการยอมรับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีการยอมรับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีการยอมรับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีการยอมรับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีการยอมรับน้อยที่สุด

โดยหลักเกณฑ์การอ่านผลคะแนนจากการเก็บข้อมูลระดับการยอมรับ
เทคโนโลยีมีเกณฑ์การแบ่งความหมายของค่าเฉลี่ยต่างๆ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมายระดับการยอมรับ
4.51 – 5.00	มีระดับการยอมรับมากที่สุด
3.51 – 4.50	มีระดับการยอมรับมาก
2.51 – 3.50	มีระดับการยอมรับปานกลาง
1.51 – 2.50	มีระดับการยอมรับน้อย
1.00 - 1.50	มีระดับการยอมรับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ
ผู้ให้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ

โดยแบบสอบถามตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้กำหนดให้เป็นลักษณะคำถามแบบปลาย
ปิด(Close End Questions) ใช้แบบสอบถามแบบ วัดเจตคติ (Attitude Scale) ให้กลุ่มตัวอย่าง
เลือกตอบตามความรู้สึกที่แท้จริงตามแบบของลิเคิร์ต (Likert 's Scale) โดยเป็นการวัดระดับความ
คิดเห็นแบบ Rating Scale 5 ระดับ โดยการให้คะแนนน้ำหนักและเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบ
อันตรภาคชั้น ซึ่งเป็นสเกลกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

โดยหลักเกณฑ์การอ่านผลคะแนนจากการเก็บข้อมูลระดับความพึงพอใจ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีเกณฑ์การแบ่งความหมายของค่าเฉลี่ยต่างๆ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมายระดับความพึงพอใจ
4.51 – 5.00	มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
3.51 – 4.50	มีระดับความพึงพอใจมาก
2.51 – 3.50	มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
1.51 – 2.50	มีระดับความพึงพอใจน้อย
1.00 - 1.50	มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ มีดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้ารวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากตำราทาง
วิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้าง
แบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระพิจารณาให้คำ
เสนอแนะ ตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ครบถ้วนสมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์ก่อนนำไป
ปฏิบัติจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการ KTB
Netbank จังหวัดสมุทรปราการ ครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แหล่งข้อมูล 2 ประเภทได้แก่

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บขึ้นมาโดยใช้แบบสอบถาม
เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสมุทรปราการ และ
ไม่ใช่สาขาสมุทรปราการ จำนวน 400 ตัวอย่าง ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ เดือน
พฤษภาคม – มิถุนายน พ.ศ. 2560

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่รวบรวมจากการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร บทความ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการสร้างแบบสอบถาม ทำให้แบบสอบถามมีความครบถ้วนสมบูรณ์ และตรงตามวัตถุประสงค์ของเรื่องที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษา

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและ สถิติที่ใช้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด โดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel ในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งมีขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง

2. การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาลงรหัสใน โปรแกรม Microsoft Excel

3. การประมวลผลข้อมูล เป็นการนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลใช้การแจกแจงความถี่และ ค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อบัณฑิตช่วยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ (2) ระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ (3) ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบัณฑิตช่วยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ

โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ

ตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตช่วยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ

โดยใช้วิธีทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic) ซึ่งเป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน การแปลความหมายข้อมูลในการวิเคราะห์ได้กำหนดคสัญลักษณ์ต่างๆ ในการแปลความหมายดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง(Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)

ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริการ KTB Netbank

จังหวัดสมุทรปราการ

ผลวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ ผู้ศึกษาสามารถอธิบายได้ตามตารางที่ 4.1 - 4.10

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากจำนวนผู้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง $n = 400$

ตารางที่ 4.1 จำนวนและ ร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	102	25.50
หญิง	298	74.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 และลำดับรองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50

ตารางที่ 4.2 จำนวนและ ร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0	0.00
21-30 ปี	155	38.75
31-40 ปี	78	19.50
41-50 ปี	77	19.25
51 ปีขึ้นไป	90	22.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ เป็นบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีเป็นต้นไปซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ลำดับที่สองอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ลำดับที่สามอายุ 31-40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และลำดับสุดท้ายอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.25

ตารางที่ 4.3 จำนวนและ ร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	4.00
ปริญญาตรี	283	70.75
ปริญญาโทขึ้นไป	101	25.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาโท ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 ลำดับที่สองการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ลำดับสุดท้ายระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.4 จำนวนและ ร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	98	24.50
20,001–30,000 บาท	109	27.25
30,001–40,000 บาท	33	8.25
40,001 บาทขึ้นไป	160	40.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ลำดับที่สองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25

ลำดับที่สามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ลำดับที่สี่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

ตารางที่ 4.5 จำนวนและ ร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	19	4.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	338	84.50
พนักงานบริษัทเอกชน	32	8.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	10	2.50
ว่างงาน/ เกษียณ	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 ลำดับที่สองประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ลำดับที่สามประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ลำดับที่สี่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ลำดับสุดท้ายว่างงาน/เกษียณ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.6 จำนวนและ ร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จำแนกตามช่องทางการใช้บริการ KTB Netbank

ท่านใช้บริการ KTB Netbank ผ่านช่องทางใดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์	46	11.50
โทรศัพท์มือถือ Smart Phone หรือ Tablet	354	88.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่ใช้บริการ KTB Netbank ผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ Smart Phone หรือ

Tablet มีจำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50 และลำดับรองลงมาเป็นคอมพิวเตอร์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ตารางที่ 4.7 จำนวนและ ร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จำแนกตามสาเหตุการใช้บริการ KTB Netbank

ท่านใช้บริการ KTB Netbank โดยพิจารณาจากสาเหตุใดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
มีความสะดวกในการทำธุรกรรม	351	87.75
ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน	2	0.50
ใช้ระยะเวลาในการให้บริการน้อย	7	1.75
มีความมั่นใจความปลอดภัยในการใช้บริการ	14	3.50
ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมถูกกว่าช่องทางอื่น	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่ใช้บริการ KTB Netbank สาเหตุเนื่องจาก มีความสะดวกในการทำธุรกรรม มีจำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 ลำดับที่สองค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมถูกกว่าช่องทางอื่น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ลำดับที่สามมีความมั่นใจความปลอดภัยในการใช้บริการ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ลำดับที่สี่ใช้ระยะเวลาในการให้บริการน้อย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ลำดับสุดท้ายของสาเหตุการใช้บริการเนื่องจากขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.8 จำนวนและ ร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จำแนกตามธุรกรรม
ทางการเงินที่ใช้บริการจาก KTB Netbank

ท่านใช้บริการ KTB Netbank ในการทำธุรกรรมทางการเงินใดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ดูรายละเอียดบัญชีเงินฝากของตนเอง	67	16.75
โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารกรุงไทยอื่นๆ	223	55.75
โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารอื่น ๆ	58	14.50
ชำระค่าสินค้า ค่าบริการต่าง ๆ และ เดิมเงินบัตร E-Money	43	10.75
ซื้อ ขาย และ สับเปลี่ยนกองทุน	5	1.25
ชำระเงินกู้บัญชีเงินกู้ธนาคารกรุงไทย	2	0.50
ตั้งซื้อธนบัตรต่างประเทศ	1	0.25
ขอตรวจสอบข้อมูลเครดิต	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่ใช้บริการ KTB Netbank ในการทำธุรกรรมทางการเงินด้าน โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารกรุงไทยอื่นๆ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 ลำดับที่สองดูรายละเอียดบัญชีเงินฝากของตนเอง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ลำดับที่สามโอนเงินไปยังบัญชีธนาคารอื่น ๆ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ลำดับที่สี่ชำระค่าสินค้า ค่าบริการต่าง ๆ และ เดิมเงินบัตร E-Money จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ลำดับที่ห้าซื้อ ขาย และ สับเปลี่ยนกองทุน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ลำดับที่หกชำระเงินกู้บัญชีเงินกู้ธนาคารกรุงไทย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ลำดับสุดท้ายพบผลวิจัยที่มีค่าเท่ากันคือ ตั้งซื้อธนบัตรต่างประเทศและ ขอตรวจสอบข้อมูลเครดิต จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.9 จำนวนและ ร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ จำแนกตามปริมาณการใช้บริการKTB Netbank ในอนาคต

ในอนาคตท่านคิดว่าจะใช้บริการ KTB Netbank ในปริมาณเท่าใด	จำนวน	ร้อยละ
ใช้มากขึ้น	348	87.00
ใช้เท่าเดิม	49	12.25
ใช้ลดลง	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่ปริมาณการใช้บริการKTB Netbank ในอนาคต มีแนวโน้มที่จะใช้บริการมากขึ้น มีจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 ลำดับที่สองเท่าเดิม จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ลำดับสุดท้ายใช้บริการลดลง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.10 จำนวนและ ร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ จำแนกตามการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการ KTB Netbank

ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการ KTB Netbank หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	393	98.25
ไม่แนะนำ	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการจะแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการ KTB Netbank มีจำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.25 ลำดับรองลงมาไม่แนะนำ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ ผู้ศึกษาสามารถอธิบายได้ตามตารางที่ 4.11 - 4.15

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ระดับการยอมรับเทคโนโลยี KTB Netbank ของ
กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับการยอมรับ
การรับรู้ถึงประโยชน์	4.62	0.6480	มากที่สุด
ความง่ายในการใช้งาน	4.32	0.7729	มาก
ความตั้งใจที่จะใช้งาน	4.52	0.7245	มากที่สุด
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	4.51	0.6901	มากที่สุด
รวม	4.49	0.7179	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ มีระดับการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7179 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับที่หนึ่งคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ลำดับที่สองคือ ความตั้งใจที่จะใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ลำดับที่สามคือ ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และลำดับสุดท้ายคือ ความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ระดับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึง ประโยชน์ของ KTB Netbank ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจังหวัดสมุทรปราการ

การรับรู้ถึงประโยชน์ของ KTB Netbank	\bar{X}	S.D.	ระดับการยอมรับ
1. ช่วยให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอดเวลา	4.67	0.5761	มากที่สุด
2. ช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินสะดวก ลดเวลาการเดินทางไปธนาคาร	4.72	0.5499	มากที่สุด
3. ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงิน	4.56	0.7021	มากที่สุด
4. ช่วยเปิดโอกาสในการทำธุรกิจ และมีประโยชน์ในการใช้ชีวิตประจำวัน	4.55	0.7308	มากที่สุด
รวม	4.62	0.6480	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ มีระดับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6480 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับที่หนึ่งคือ ช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินสะดวก ลดเวลาการเดินทางไปธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ลำดับที่สองคือ ช่วยให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ลำดับที่สามคือ ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และลำดับสุดท้ายคือ ช่วยเปิดโอกาสในการทำธุรกิจ และมีประโยชน์ในการใช้ชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ระดับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน KTB Netbank ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจังหวัดสมุทรปราการ

ความง่ายในการใช้งาน KTB Netbank	\bar{X}	S.D.	ระดับการยอมรับ
1. ขั้นตอนการสมัครใช้บริการไม่ซับซ้อน	4.14	0.8835	มาก
2. แอปพลิเคชัน/ เว็บไซต์ใช้งานได้ง่าย	4.34	0.7291	มาก
3. การใช้งานเมนูการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ สามารถเรียนรู้ได้ง่าย	4.37	0.7267	มาก
4. สามารถเข้าสู่ระบบการใช้งานได้ง่าย	4.44	0.7092	มาก
รวม	4.32	0.7729	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ มีระดับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7729 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับที่หนึ่งคือ สามารถเข้าสู่ระบบการใช้งานได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ลำดับที่สองคือ การใช้งานเมนูการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ สามารถเรียนรู้ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ลำดับที่สามคือ แอปพลิเคชัน/ เว็บไซต์ใช้งานได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และลำดับสุดท้ายคือ ขั้นตอนการสมัครใช้บริการไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ระดับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน KTB Netbank ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจังหวัดสมุทรปราการ

ความตั้งใจที่จะใช้งาน KTB Netbank	\bar{X}	S.D.	ระดับการยอมรับ
1. ท่านจะเลือกใช้บริการเป็นลำดับแรกเสมอ	4.53	0.6932	มากที่สุด
2. ท่านใช้บริการโดยเฉลี่ยอย่างน้อยอาทิตย์ละหนึ่งครั้ง	4.37	0.8306	มาก
3. ในอนาคตท่านจะยังคงใช้บริการต่อ	4.60	0.6489	มากที่สุด
4. หากมีโอกาสท่านจะแนะนำให้บุคคลรอบข้างมาใช้บริการ	4.59	0.6911	มากที่สุด
รวม	4.52	0.7245	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ มีระดับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7245 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับที่หนึ่งคือ ในอนาคตท่านจะยังคงใช้บริการต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ลำดับที่สองคือ หากมีโอกาสท่านจะแนะนำให้บุคคลรอบข้างมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ลำดับที่สามคือ ท่านจะเลือกใช้บริการเป็นลำดับแรกเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และลำดับสุดท้ายคือ ท่านใช้บริการโดยเฉลี่ยอย่างน้อยอาทิตย์ละหนึ่งครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ระดับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน KTB Netbank ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจังหวัดสมุทรปราการ

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน KTB Netbank	\bar{X}	S.D.	ระดับการยอมรับ
1. ท่านคิดว่าเป็นบริการในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ทำให้การจัดการทางการเงินง่ายขึ้น	4.59	0.6510	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่ามีระบบการรักษาความปลอดภัยในการใช้งานที่น่าเชื่อถือ	4.47	0.6783	มาก
3. ท่านคิดว่ามีการรักษาความลับ และความถูกต้องของข้อมูล	4.47	0.7246	มาก
4. ท่านคิดว่าการใช้บริการโดยภาพรวมให้ผลเป็นที่น่าพึงพอใจ	4.50	0.6901	มาก
รวม	4.51	0.6901	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ มีระดับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6901 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับที่หนึ่งคือ ท่านคิดว่าเป็นบริการในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ทำให้การจัดการทางการเงินง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ลำดับที่สองคือ ท่านคิดว่าการใช้บริการโดยภาพรวมให้ผลเป็นที่น่าพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และลำดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่ามีระบบการรักษาความปลอดภัยในการใช้งานที่น่าเชื่อถือ และท่านคิดว่ามีการรักษาความลับ ความถูกต้องของข้อมูล โดยเฉลี่ยอย่างน้อยอาทิตย์ละหนึ่งครั้ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันมีค่าเท่ากับ 4.47

ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ ผู้ศึกษาสามารถอธิบายได้ตามตารางที่ 4.16 - 4.23

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.46	0.6659	มาก
ด้านราคาค่าบริการ	4.60	0.6681	มากที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย	4.13	0.9463	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.35	0.7615	มาก
ด้านพนักงาน	4.42	0.7234	มาก
ด้านกระบวนการบริการ	4.53	0.6458	มากที่สุด
ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ	4.48	0.6810	มาก
รวม	4.42	0.7472	มาก

จากตารางที่ 4.16 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ มีระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7472 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับที่หนึ่งคือ ด้านราคาค่าบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ลำดับที่สองคือด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ลำดับที่สามคือ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ลำดับที่สี่คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ลำดับที่ห้าคือ ด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ลำดับที่หกคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จังหวัดสมุทรปราการ

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. แอปพลิเคชันใช้สื่ที่เป็นเอกลักษณ์ของธนาคาร ง่ายต่อการจดจำ	4.46	0.6886	มาก
2. มีบริการธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลายให้ เลือกใช้	4.50	0.6293	มาก
3. บริการใช้งานง่าย และมีความปลอดภัย ในการใช้งาน	4.45	0.6694	มาก
4. มีการพัฒนาระบบการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	4.43	0.6755	มาก
รวม	4.46	0.6659	มาก

จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ มีระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6659 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับที่หนึ่งคือ มีบริการธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลายให้เลือกใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ลำดับที่สองคือ แอปพลิเคชันใช้สื่ที่เป็นเอกลักษณ์ของธนาคารง่ายต่อการจดจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ลำดับที่สามคือ บริการใช้งานง่าย และมีความปลอดภัยในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และลำดับสุดท้ายคือ มีการพัฒนาระบบการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านราคาค่าบริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จังหวัดสมุทรปราการ

ด้านราคาค่าบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ไม่มีค่าธรรมเนียมในการสมัครใช้งาน	4.68	0.6063	มากที่สุด
2. จ่ายค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงิน ในอัตราที่ต่ำกว่าการใช้บริการผ่านช่องทางสาขา โดยพนักงานเคาน์เตอร์	4.54	0.7142	มากที่สุด
3. สามารถดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement) โดยไม่มีค่าบริการ	4.60	0.6489	มากที่สุด
4. ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการทำธุรกรรม ทางการเงิน	4.59	0.6921	มากที่สุด
รวม	4.60	0.6681	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ มีระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาค่าบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6681 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับที่หนึ่งคือ ไม่มีค่าธรรมเนียมในการสมัครใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ลำดับที่สองคือ สามารถดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง(Statement) โดยไม่มีค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ลำดับที่สามคือ ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการทำธุรกรรมทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และลำดับสุดท้ายคือ จ่ายค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินในอัตราที่ต่ำกว่าการใช้บริการผ่านช่องทางสาขาโดยพนักงานเคาน์เตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จังหวัดสมุทรปราการ

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. สมัครใช้บริการง่าย	4.22	0.8880	มาก
2. ท่านมีความสะดวกในการสมัครใช้บริการผ่านตู้ ATM	4.14	0.9385	มาก
3. ท่านมีความสะดวกในการติดต่อเจ้าหน้าที่ VDO Call	3.78	1.0593	มาก
4. ท่านมีความสะดวกในการสมัครใช้บริการผ่านสาขา โดยการให้บริการจากพนักงานสาขา	4.37	0.7776	มาก
รวม	4.13	0.9463	มาก

จากตารางที่ 4.19 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ มีระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9463 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับที่หนึ่งคือ ท่านมีความสะดวกในการสมัครใช้บริการผ่านสาขา โดยการให้บริการจากพนักงานสาขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ลำดับที่สองคือ สมัครใช้บริการง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ลำดับที่สามคือ ท่านมีความสะดวกในการสมัครใช้บริการผ่านตู้ ATM มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และลำดับสุดท้ายคือ ท่านมีความสะดวกในการติดต่อเจ้าหน้าที่ VDO Call มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จังหวัดสมุทรปราการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ท่านสามารถทำธุรกรรมทางการเงิน (ฝาก/ถอน/โอนเงิน) ข้ามเขตภายในธนาคารกรุงไทย ได้ฟรี 10 ครั้งต่อเดือน	4.56	0.6262	มากที่สุด
2. มีแผนเพจทำให้ลูกค้าได้ทราบถึงโปรโมชั่นต่างๆ ของธนาคาร	4.26	0.7955	มาก
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความจดจำให้ ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.24	0.8202	มาก
4. มีการสร้างความเชื่อมั่นจากลูกค้าเกี่ยวกับระบบรักษา ความปลอดภัยโดยการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ ข้อมูลที่เพียงพอ	4.35	0.7481	มาก
รวม	4.35	0.7615	มาก

จากตารางที่ 4.20 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ มีระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7615 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับที่หนึ่งคือ ท่านสามารถทำธุรกรรมทางการเงิน (ฝาก/ถอน/โอนเงิน) ข้ามเขตภายในธนาคารกรุงไทยได้ฟรี 10 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ลำดับที่สองคือ มีการสร้างความเชื่อมั่นจากลูกค้าเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยโดยการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ลำดับที่สามคือ มีแผนเพจทำให้ลูกค้าได้ทราบถึงโปรโมชั่นต่างๆของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และลำดับสุดท้าย คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความจดจำให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านพนักงานของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จังหวัดสมุทรปราการ

ด้านพนักงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. มีศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ให้คำปรึกษา คำแนะนำ เกี่ยวกับการใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	4.33	0.7896	มาก
2. พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ ในการให้คำแนะนำที่เพียงพอ	4.43	0.6976	มาก
3. ลูกค้าได้รับคำปรึกษาในการแก้ปัญหาโดยการใช่ เวลาอย่างรวดเร็ว	4.40	0.7289	มาก
4. พนักงานที่ให้บริการมีมารยาทในการให้บริการ	4.50	0.6642	มาก
รวม	4.42	0.7234	มาก

จากตารางที่ 4.21 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ มีระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.7234 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับที่หนึ่งคือ พนักงานที่ให้บริการมีมารยาทในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ลำดับที่สองคือ พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ลำดับที่สามคือ ลูกค้าได้รับคำปรึกษาในการแก้ปัญหาโดยการใช่เวลาอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และลำดับสุดท้ายคือ มีศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ให้คำปรึกษา คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านกระบวนการบริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จังหวัดสมุทรปราการ

ด้านกระบวนการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. สามารถเข้าถึงการให้บริการได้ง่าย	4.49	0.6565	มาก
2. ช่องทางการเข้าถึงบริการมีความหลากหลาย	4.46	0.6999	มาก
3. การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน สามารถตั้งรหัส PIN 6 หลัก เพื่อให้การให้บริการได้ง่ายและ สะดวกขึ้น	4.57	0.6011	มากที่สุด
4. ลูกค้ายจะได้รับรหัส TOP (Time Out Password) ทาง SMS ยืนยันก่อนทำธุรกรรมในแต่ละครั้งทำให้ รู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ	4.59	0.6151	มากที่สุด
รวม	4.53	0.6458	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ มีระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6458 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับที่หนึ่งคือ ลูกค้ายจะได้รับรหัส TOP (Time Out Password) ทาง SMS ยืนยันก่อนทำธุรกรรมในแต่ละครั้งทำให้รู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ลำดับที่สองคือ การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน สามารถตั้งรหัส PIN 6 หลัก เพื่อให้การให้บริการได้ง่ายและ สะดวกขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ลำดับที่สามคือ สามารถเข้าถึงการให้บริการได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และลำดับสุดท้ายคือ ช่องทางการเข้าถึงบริการมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านสภาพแวดล้อมการบริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จังหวัดสมุทรปราการ

ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. รูปแบบบริการทันสมัย สวยงามและ ใช้งานง่าย	4.44	0.6949	มาก
2. มีความน่าเชื่อถือเนื่องจากภาพลักษณ์ของ ธนาคารกรุงไทย	4.55	0.6512	มากที่สุด
3. มีการอธิบายการใช้งาน เพื่อให้สามารถศึกษาการใช้งานได้ด้วยตนเอง	4.44	0.7191	มาก
4. มีความปลอดภัยในการใช้บริการ	4.51	0.6527	มากที่สุด
รวม	4.48	0.6810	มาก

จากตารางที่ 4.23 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ มีระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6810 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับที่หนึ่งคือ มีความน่าเชื่อถือเนื่องจากภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ลำดับที่สองมีความปลอดภัยในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบบริการทันสมัย สวยงาม ใช้งานง่าย และมีการอธิบายการใช้งาน เพื่อให้สามารถศึกษาการใช้งานได้ด้วยตนเอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันมีค่าเท่ากับ 4.44

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังคมปัจจุบันเป็นยุคที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิต ผู้ให้บริการทุกภาคส่วนมักจะค้นคว้าและ พัฒนาระบบงานต่างๆ ให้สามารถมาปรับใช้กับชีวิตประจำวันเพื่อให้การดำเนินชีวิตมีความสะดวก สบายมากขึ้น แม้กระทั่งธนาคารกรุงไทยที่เป็นสถาบันทางการเงินเป็นผู้ให้บริการเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการ เนื่องจากการทำธุรกรรมทางการเงินในยุคสมัยก่อนที่มีเทคโนโลยีเข้ามา ผู้ใช้บริการต้องเดินทางไปธนาคารซึ่งบางพื้นที่ธนาคารตั้งอยู่ห่างไกลจากชุมชนทำให้การใช้บริการเกิดความยุ่งยากและมีความยากลำบากในการเดินทาง ดังนั้นเมื่อมีเทคโนโลยีเข้ามาธนาคารจึงต้องหาวิธีเพื่อให้ผู้บริการสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่ายขึ้น สามารถตอบสนองต้องการ สร้างประสบการณ์ในการใช้งาน และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารจึงได้คิดค้นและ พัฒนาการให้บริการ KTB Netbank ด้วยเหตุผลนี้ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเบื้องต้นในการใช้บริการ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแล้วกระทบต่อความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ข้อมูลเหล่านี้จะสามารถทำให้ผู้ให้บริการสามารถนำกลับไปพัฒนา และปรับปรุงบริการนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจอันสูงสุดให้กับผู้ให้บริการได้ การค้นคว้าสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ

1.1.3 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการ KTB Netbank สาขาสมุทรปราการ และไม่ใช่สาขาสมุทรปราการซึ่งไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน ซึ่งสร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม Microsoft Excel โดยสถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ได้ผลดังต่อไปนี้

1.3 ผลการศึกษา

1.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ KTB Netbank จังหวัด สมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 มีอายุ 21-30 ปี 155 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ 338 คน คิดเป็น ร้อยละ 84.50 ใช้บริการ KTB Netbank ผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ Smart Phone หรือ Tablet 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50 สาเหตุในการใช้บริการเนื่องจาก มีความสะดวกในการทำธุรกรรม 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 การทำธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการมากที่สุดคือ การทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านโอนเงินไปยังบัญชีธนาคารกรุงไทยอื่นๆ 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 ปริมาณการใช้บริการใน อนาคต มีแนวโน้มที่จะใช้บริการมากขึ้น 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 ซึ่งผู้ให้บริการจะแนะนำให้ บุคคลอื่นใช้บริการ KTB Netbank 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.25

1.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ KTB Netbank จังหวัด สมุทรปราการ มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจาก มากไปหาน้อยดังนี้ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความตั้งใจที่จะใช้งาน ทักษะคดีที่มีต่อการใช้งาน และ ความง่ายในการใช้งาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ เป็นอันดับที่หนึ่ง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์คือ ช่วยในการทำธุรกรรมทางการเงินสะดวก ลดเวลาการเดินทางไปธนาคาร อันดับที่สอง กลุ่มตัวอย่างให้การยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของด้านความตั้งใจที่จะใช้งานคือ ในอนาคตท่านจะยังคงใช้บริการต่อ อันดับที่สาม กลุ่มตัวอย่างให้การยอมรับเทคโนโลยีด้านทักษะคดีที่มีต่อการใช้งาน อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของด้านทักษะคดีที่มีต่อการใช้งานคือ ท่านคิดว่าเป็นบริการ ในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ทำให้การจัดการทางการเงินง่ายขึ้น และอันดับสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างให้

การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของด้านความง่ายในการใช้งานคือ สามารถเข้าสู่ระบบการใช้งานได้ง่าย

1.3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ มีระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านราคาค่าบริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาค่าบริการ เป็นอันดับที่หนึ่ง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของด้านราคาค่าบริการคือ ไม่มีค่าธรรมเนียมในการสมัครใช้งาน อันดับที่สอง กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของด้านกระบวนการบริการ คือ ลูกค้าจะได้รับรหัส TOP (Time Out Password) ทาง SMS ยืนยันก่อนทำธุรกรรมในแต่ละครั้งทำให้รู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ อันดับที่สาม กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของด้านสภาพแวดล้อมการบริการ คือ มีความน่าเชื่อถือเนื่องจากภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย อันดับที่ดี กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีบริการธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลายให้เลือกใช้ อันดับที่ยี่ห้า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงาน อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของด้านพนักงานคือ พนักงานที่ให้บริการมีมารยาทในการให้บริการ อันดับที่ยี่หก กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ท่านสามารถทำธุรกรรมทางการเงิน (ฝาก/ถอน/โอนเงิน) ข้ามเขตภายในธนาคารกรุงไทยได้ฟรี 10 ครั้งต่อเดือน และอันดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของด้านการจัดจำหน่าย คือ ท่านมีความสะดวกในการสมัครใช้บริการผ่านสาขา โดยการให้บริการจากพนักงานสาขา

2. อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอภิปรายผล โดยแยกประเด็นได้ดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้บริการ KTB Netbank ผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ Smart Phone หรือ Tablet สาเหตุในการใช้บริการ เนื่องจาก มีความสะดวกในการทำธุรกรรมซึ่งการทำธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการมากที่สุดคือ การทำธุรกรรมทางการเงินด้านโอนเงินไปยังบัญชีธนาคารกรุงไทยอื่นๆ โดยปริมาณการใช้บริการ ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะใช้บริการมากขึ้นและ ผู้ใช้บริการจะแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการ KTB Netbank สอดคล้องกับงานศึกษาบางประการของ ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 33 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากข้อมูลดังกล่าวเบื้องต้นจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 – 33 ปี ใช้บริการ KTB Netbank เนื่องจากสะดวกในการทำธุรกรรม และในอนาคตมีแนวโน้มจะใช้บริการ KTB Netbank มากขึ้นจากข้อมูลส่วนบุคคลทำให้ทราบกลุ่มเป้าหมายหลักและ พฤติกรรมการใช้บริการได้อย่างชัดเจนสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ความตั้งใจที่จะใช้งาน ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน และความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก โดยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ให้การยอมรับมากที่สุด เนื่องจากช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินสะดวก ลดเวลาการเดินทางไปธนาคาร ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ให้การยอมรับมากที่สุดและ ในอนาคตท่านจะยังคงใช้บริการต่อ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ให้การยอมรับมากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการคิดว่าเป็นบริการในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ทำให้การจัดการทางการเงินง่ายขึ้น และด้านความง่ายในการใช้งาน ให้การยอมรับมาก เนื่องจากสามารถเข้าสู่ระบบการใช้งานได้ง่าย สอดคล้องกับงานศึกษาของ ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank

ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยอมรับเทคโนโลยีเนื่องจากการยอมรับด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ KTB Netbank มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจในการใช้งาน KTB Netbank ด้านทัศนคติในการใช้งาน KTB Netbank และ ด้านความง่ายของการใช้งาน KTB Netbank จากข้อมูลดังกล่าวเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ KTB Netbank มีการยอมรับเทคโนโลยีเนื่องจากการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้บริการเป็นปัจจัยที่ทำให้การยอมรับมากอย่างมีนัยสำคัญที่ชัดเจน

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ มีระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ดังนี้ ด้านราคา ค่าบริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย โดยด้านราคาค่าบริการ เนื่องจากไม่มีค่าธรรมเนียมในการสมัครใช้งาน ด้านกระบวนการบริการเนื่องจากลูกค้าจะได้รับรหัส TOP (Time Out Password) ทาง SMS ยืนยันก่อนทำธุรกรรมในแต่ละครั้งทำให้รู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ เนื่องจากมีบริการธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลายให้เลือกใช้ ด้านพนักงาน เนื่องจากพนักงานที่ให้บริการมีมารยาทในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากสามารถทำธุรกรรมทางการเงิน(ฝาก/ถอน/โอนเงิน) ข้ามเขตภายในธนาคารกรุงไทยได้ฟรี 10 ครั้ง ต่อเดือน และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเนื่องจากมีความสะดวกในการสมัครใช้บริการผ่านสาขา โดยการให้บริการจากพนักงานสาขาสอดคล้องกับงานศึกษาของ ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในด้านราคาค่าบริการ มีความพึงพอใจ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าวเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ KTB Netbank ความพึงพอใจในด้านราคาบริการในระดับมากที่สุด

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในครั้งนี้

จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ผู้ศึกษาได้ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ข้อดังนี้

1. จากข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษา จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุอยู่ในวัยกลางคน อายุระหว่าง 21-30 ปี เพราะฉะนั้นการออกแบบบริการ KTB Netbank ควรมีรูปแบบที่ทันสมัย และใช้งานง่าย รวมถึงสามารถสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการมีความปลอดภัย

2. จากข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษา จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ KTB Netbank ในการทำธุรกรรมทางการเงินด้านโอนเงินไปยังบัญชีธนาคารกรุงไทยอื่นๆ ซึ่งผู้ใช้บริการจะแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการด้วย เพราะฉะนั้นผู้ให้บริการอาจจะนำข้อมูลที่ได้รับไปวางแผนเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น เพิ่มจำนวนครั้งเพื่อฟรีค่าธรรมเนียมในการโอนเงินยังบัญชีธนาคารกรุงไทยอื่นๆ

3. จากข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษา จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ KTB Netbank ยอมรับการนำเทคโนโลยีเพื่อมาใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงิน เนื่องจากรับรู้ถึงประโยชน์ ความตั้งใจที่จะใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และมีความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจากข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าบริการใช้งานยาก ดังนั้น จากข้อมูลนี้ผู้ให้บริการควรนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น

4. จากข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษา จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาดของบริการ KTB Netbank ในด้านต่างๆ ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านราคาค่าบริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย จากข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าจุดด้อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของบริการคือ ด้านการจัดจำหน่าย จากข้อมูลนี้ช่วยให้ผู้บริการนำข้อมูลไปปรับปรุง แก้ไขการจัดจำหน่ายของบริการเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการในการใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อบัณฑิตวิทยาลัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการในครั้งนี้ ทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการมีข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเบื้องต้นในการใช้บริการ ระดับการยอมรับเทคโนโลยี และความพึงพอใจต่อบัณฑิตวิทยาลัยส่วนประสมการตลาดอย่างไรบ้าง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีมาใช้อำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตให้การทำธุรกรรมมีความสะดวกและง่ายขึ้นแต่จากข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาจะทำให้ทราบว่าผู้ใช้บริการคิดว่าการใช้งาน KTB Netbank ยังมีความยากในการใช้งาน และความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่าย ดังนั้นจึงขอเสนอประเด็นที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาในเรื่องนี้ต่อไป

การศึกษาคความพึงพอใจที่มีต่อบัณฑิตวิทยาลัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการ KTB Netbank

การศึกษาคความพึงพอใจที่มีต่อบัณฑิตวิทยาลัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตพื้นที่อื่นๆ



บรรณานุกรม

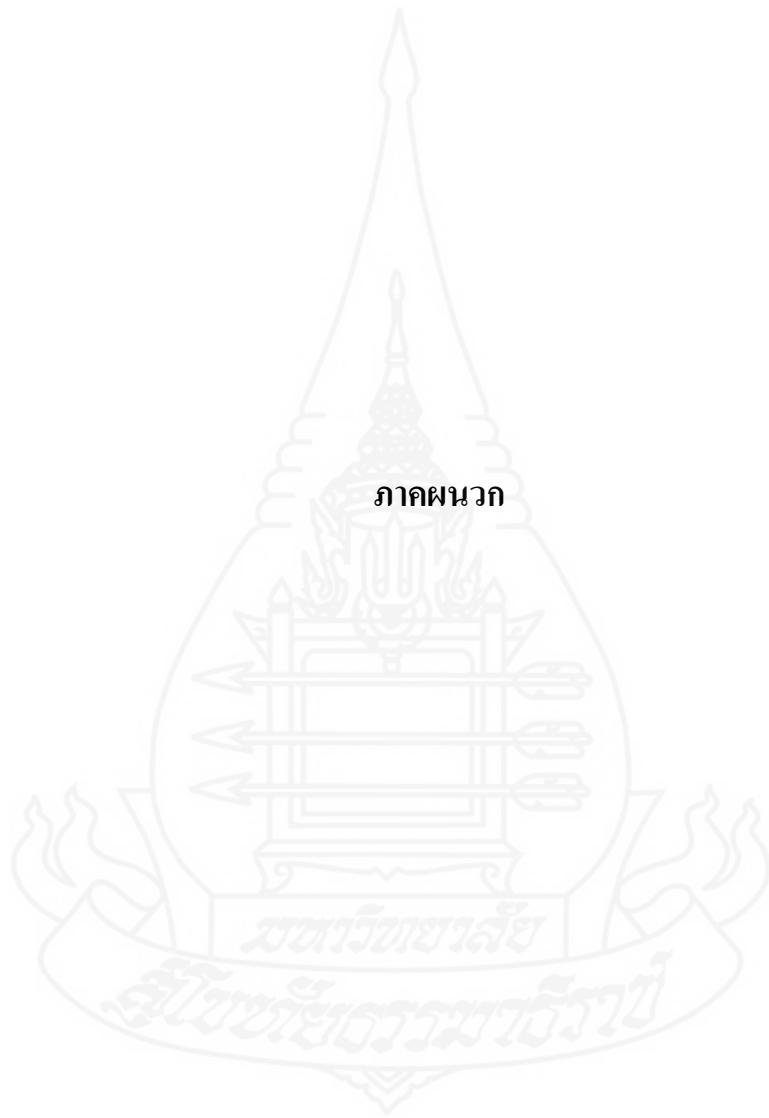


บรรณานุกรม

- การหาค่าเฉลี่ย, SD, และการแปลความระดับความรู้สึก .(ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2560, เข้าถึงได้จาก : <http://www.ksv.ac.th/tb/cai/excelExam/Pack5.htm>.
- ขนิษฐา ชุนโป .(2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกรณีของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ชัชฎาภรณ์ เชาเสถียร .(2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ซุนหลี่ .(2551). *เครื่องมือการวิจัย*. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2560, เข้าถึงได้จาก : <http://oknation.nationtv.tv/blog/maw-bin/2008/12/01/entry-5>.
- นันทรিকা ไปเร็ว .(2557). *ความรู้และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการ Internet Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง*. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเนชั่น, กรุงเทพฯ.
- บุญยงษ์ ประสพธรรม .(ม.ป.ป.) *การศึกษาด้านความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจทางการตลาดของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ Internet banking และ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- พิมพ์ภัทร อ้วนนวล .(2558). *ส่วนประสมการตลาด SCB UP2ME ตามความคิดเห็นของลูกค้า*. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- วิธีดำเนินงานวิจัย .(ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2560, เข้าถึงได้จาก : http://www.research-system.siam.edu/images/thesismhd/Massively_Multiplayer_Online_RolePlaying_Game/7__%E0%B8%9A% E0%B8%97%E0%B8%97_3_method.pdf.
- สินาด สูงกะพงศ์ .(2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- สุดาพร กุณฑลบุตร .(2549). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุดาดวง เรืองรุจิระ .(2543). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 9) กรุงเทพฯ: ปรเกษพรีก.
- ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix '7Ps).(ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2560, เข้าถึงได้จาก: <http://thesisvenue.blogspot.com/search/label/Kotler>.
- ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix). (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2560, เข้าถึงได้จาก <http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>.
- อัครเดช ปิ่นสุข .(2557). *การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- อรทัย เลิศวรรณวิทย์ .(2559). *การวางแผนการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: เอ็มแอนด์เอ็ม เลเซอร์พรินต์.
- Chaiyawat kho puttanu. การเก็บรวบรวมข้อมูล. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2560, เข้าถึงได้จาก : <https://www.gotoknow.org/posts/203303>.
- iHotel Marketer. (2555). 7P's ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2560, เข้าถึงได้จาก: http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=301:7ps-service-marketing-mix&Itemid=360.
- Passakorn Tipcha .(2560). ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix). (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://passakorn2326.blogspot.com/>. (วันที่สืบค้น : 10/07/2560).
- Prasert rk. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.gotoknow.org/posts/492000>. (วันที่สืบค้น : 10/07/2560).
- Technology Acceptance Model [TAM]. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2560, เข้าถึงได้จาก: <http://r70.wikidot.com/scribe-book2>.
- Technology Acceptance Model. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2560, เข้าถึงได้จาก: https://de.wikipedia.org/wiki/Technology_Acceptance_Model.

ภาคผนวก



แบบสอบถามการศึกษาวิจัย

เรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการ KTB Netbank

จังหวัดสมุทรปราการ

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมวิจัยข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการศึกษาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิทยาการจัดการ (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบคุณในความร่วมมือนี้อตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโทขึ้นไป

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
30,001-40,000 บาท 40,001บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

- รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
ประกอบธุรกิจส่วนตัว ทำงาน/ เกษียณ

6. ท่านใช้บริการ KTB Netbank ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

- คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ Smart Phone หรือ Tablet

7. ท่านใช้บริการ KTB Netbank โดยพิจารณาจากสาเหตุใดมากที่สุด

- มีความสะดวกในการทำธุรกรรม
ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน
ใช้ระยะเวลาในการใช้บริการน้อย
มีความมั่นใจความปลอดภัยในการใช้บริการ
ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมถูกกว่าช่องทางอื่น

8. ท่านใช้บริการ KTB Netbank ในการทำธุรกรรมทางการเงินใดมากที่สุด

- ดูรายละเอียดบัญชีเงินฝากของตนเอง
โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารกรุงไทยอื่นๆ
โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารอื่น ๆ
ชำระค่าสินค้า ค่าบริการต่าง ๆ และ เติมเงินบัตร E-Money
ซื้อ ขาย และ สับเปลี่ยนกองทุน
ชำระเงินกู้บัญชีเงินกู้ธนาคารกรุงไทย
สั่งซื้อธนบัตรต่างประเทศ
ขอตรวจสอบข้อมูลเครดิต

9. ในอนาคตท่านคิดว่าจะใช้บริการ KTB Netbank ในปริมาณเท่าใด

- ใช้มากขึ้น ใช้เท่าเดิม ใช้ลดลง

10. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการ KTB Netbank หรือไม่

- แนะนำ ไม่แนะนำ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง มีการยอมรับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีการยอมรับมาก
- 3 หมายถึง มีการยอมรับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีการยอมรับน้อย
- 1 หมายถึง มีการยอมรับที่น้อยสุด

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี		ระดับการยอมรับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
การรับรู้ถึงประโยชน์ของ KTB Netbank						
1.	ช่วยให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอดเวลา					
2.	ช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินสะดวก ลดเวลาการเดินทางไปธนาคาร					
3.	ช่วยลดค่าใช้จ่ายค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงิน					
4.	ช่วยเปิดโอกาสในการทำธุรกิจ และมีประโยชน์ในการใช้ชีวิตประจำวัน					
ความง่ายในการใช้งาน KTB Netbank						
1.	ขั้นตอนการสมัครใช้บริการไม่ซับซ้อน					
2.	แอปพลิเคชัน/ เว็บไซต์ใช้งานได้ง่าย					
3.	การใช้งานเมนูการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ สามารถเรียนรู้ได้ง่าย					
4.	สามารถเข้าสู่ระบบการใช้งานได้ง่าย					

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี		ระดับการยอมรับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ความตั้งใจที่จะใช้งาน KTB Netbank						
1.	ท่านจะเลือกใช้บริการเป็นลำดับแรกเสมอ					
2.	ท่านใช้บริการโดยเฉลี่ยอย่างน้อยอาทิตย์ละหนึ่งครั้ง					
3.	ในอนาคตท่านจะยังคงใช้บริการต่อ					
4.	หากมีโอกาสท่านจะแนะนำให้กับบุคคลรอบข้างมาใช้บริการ					
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน KTB Netbank						
1.	ท่านคิดว่าเป็นบริการในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ทำให้การจัดการทางการเงินง่ายขึ้น					
2.	ท่านคิดว่ามีระบบการรักษาความปลอดภัยในการใช้งานที่น่าเชื่อถือ					
3.	ท่านคิดว่ามีการรักษาความลับ และความถูกต้องของข้อมูล					
4.	ท่านคิดว่าการใช้บริการโดยภาพรวมให้ผลเป็นที่น่าพึงพอใจ					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการ KTB Netbank จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด
 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
 3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง
 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย
 1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	แอปพลิเคชันใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์ของธนาคาร ง่ายต่อการจดจำ					
2.	มีบริการธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลายให้เลือกใช้					
3.	บริการใช้งานง่าย และมีความปลอดภัยในการใช้งาน					
4.	มีการพัฒนาระบบการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ					
ด้านราคาค่าบริการ						
1.	ไม่มีค่าธรรมเนียมในการสมัครใช้งาน					
2.	จ่ายค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินในอัตราที่ต่ำกว่าการให้บริการผ่านช่องทางสาขาโดยพนักงานเคาน์เตอร์					
3.	สามารถดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement) โดยไม่มีค่าบริการ					
4.	ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการทำธุรกรรมทางการเงิน					

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านการจัดจำหน่าย						
1.	สมัครใช้บริการง่าย					
2.	ท่านมีความสะดวกในการสมัครใช้บริการผ่านตู้ ATM					
3.	ท่านมีความสะดวกในการติดต่อเจ้าหน้าที่ VDO Call					
4.	ท่านมีความสะดวกในการสมัครใช้บริการผ่านสาขา โดยการให้บริการจากพนักงานสาขา					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1.	ท่านสามารถทำธุรกรรมทางการเงิน(ฝาก/ถอน/โอนเงิน)ข้ามเขตภายในธนาคารกรุงไทยได้ฟรี 10 ครั้งต่อเดือน					
2.	มีแผนเพจทำให้ลูกค้าได้ทราบถึงโปรโมชันต่างๆของธนาคาร					
3.	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความจดจำให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
4.	มีการสร้างความเชื่อมั่นจากลูกค้าเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยโดยการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลที่เพียงพอ					
ด้านพนักงาน						
1.	มีศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ให้คำปรึกษา คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
2.	พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำที่เพียงพอ					
3.	ลูกค้าได้รับคำปรึกษาในการแก้ปัญหาโดยการใช้เวลาอย่างรวดเร็ว					
4.	พนักงานที่ให้บริการมีมารยาทในการให้บริการ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการบริการ						
1.	สามารถเข้าถึงการใช้บริการได้ง่าย					
2.	ช่องทางการเข้าถึงบริการมีความหลากหลาย					
3.	การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน สามารถตั้งรหัส PIN 6 หลัก เพื่อให้การใช้บริการได้ง่ายและ สะดวกขึ้น					
4.	ลูกค้าจะได้รับรหัส TOP (Time Out Password) ทาง SMS ยืนยันก่อนทำธุรกรรมในแต่ละครั้งทำให้รู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ					
ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ						
1.	รูปแบบบริการทันสมัย สวยงามและ ใช้งานง่าย					
2.	มีความน่าเชื่อถือเนื่องจากภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย					
3.	มีการอธิบายการใช้งาน เพื่อให้สามารถศึกษาการใช้งานได้ด้วยตนเอง					
4.	มีความปลอดภัยในการใช้บริการ					

***** ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวจิราพร สุขถนนอม
วัน เดือน ปี	17 มกราคม 2532
สถานที่เกิด	อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ พ.ศ. 2553
สถานที่ทำงาน	ธนาคารกรุงไทย สาขาสมุทรปราการ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า

