

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการบิวท์ลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้า
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

นางสาวจิตตรี ปลื้มวีระจิตต์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2560

**Factors Affecting Customers' Use of Bualuang mBanking
of Bangkok Bank Public Company Limited**

Miss Jittree Pluemveerajit



An Independent Study Submitted in partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2017

หัวข้อการศึกษาคั่นคว้ออิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงกิ้งของลูกค้า
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ชื่อและนามสกุล นางสาวจิตตรี ปิติมวีระจิตต์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์

การศึกษาคั่นคว้ออิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2560

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์อังฉรา ชีวะตระกูลกิจ)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **คั่นคว่าอิสระ** ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งของลูกค้านาคาร
กรุงเทพมหานคร (มหาชน)

ผู้ศึกษา นางสาวจิตตรี ปลื้มวีระจิตต์ รหัสนักศึกษา 2583003971 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์ ปีการศึกษา 2560

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับการให้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งของลูกค้านาคารกรุงเทพมหานคร (มหาชน) (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งของลูกค้านาคารกรุงเทพมหานคร (มหาชน) และ (3) เปรียบเทียบการให้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งของลูกค้านาคารกรุงเทพมหานคร (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือลูกค้าที่ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่ง และมาใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่สีลม ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณด้วยสูตร ทาโรยามานะ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า (1) การใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งของลูกค้านาคารกรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การใช้บริการด้านการโอนเงินอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการชำระเงินและการซื้อขายกองทุน และด้านบริการพิเศษอยู่ในระดับปานกลาง (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา โดยร่วมกันทำนายการให้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งได้ร้อยละ 60 และ (3) ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งแตกต่างกันทั้งโดยรวมและรายด้าน ส่วนลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ และอาชีพแตกต่างกัน มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งแตกต่างกันในบางด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ บัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่ง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

Independent Study title: Factors Affecting Customers' Use of Bualuang mBanking of Bangkok Bank Public Company Limited

Author: Miss Jittree Pluemveerajit; **ID:** 2583003971;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Sritana Boonyasait, Associate Professor;

Academic year: 2017

Abstract

The purposes of this study were (1) to study the level of customers' use of Bualuang mBanking of Bangkok Bank Public Company Limited;(2) to study the marketing mix factors that affected the customers' use of Bualuang mBanking; and (3) to compare customers' use of Bualuang mBanking, classified by personal factors.

The population of this study was customers who used Bualuang mBanking and other services at Silom Head Office of Bangkok Bank Public Company Limited of which the exact number was unknown. The 400 sampling was calculated by using Taro Yamane formula. A constructed questionnaire was used a tool to collect the data. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis, t-test, one way ANOVA and least significant difference.

The results of the study showed that (1) the customers' use of Bualuang mBanking was overall at a moderate level. As for each aspect, the transfer funds was at a high level, while the pay bills and investment and special services were at a moderate level. (2) The marketing mix factors affecting the use of Bualuang mBanking were promotion, place, and price with statistical significance at 0.05 which predicted the use of Bualuang mBanking services at 60%. And (3) the customers with different ages, incomes per month had different uses of Bualuang mBanking as a whole and in each aspect with a statistical significance at 0.05, while the customers with different genders, status, and occupations had different uses of Bualuang mBanking in some aspects with a statistical significance at 0.05 level.

Keywords: Bualuang mBanking, Marketing Mix factor, Bangkok Bank Public Company Limited

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีด้วยการเอื้อเฟื้อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และความร่วมมือของหลายท่าน ซึ่งให้การสนับสนุนผู้ศึกษาตั้งแต่เริ่มต้นงานศึกษาจนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญชูเศรษฐ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชา วิทยาการจัดการ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และสละเวลาให้คำแนะนำ ตลอดจนความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เป็นอย่างมาก ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน รวมถึงเพื่อนร่วมชั้น เพื่อนร่วมงาน และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ในที่นี้ที่กรุณาสละเวลาเอื้อเฟื้อข้อมูล ให้ความร่วมมือในด้าน ต่างๆ ที่มีส่วนช่วยให้การจัดทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายที่สุด ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบุพการีที่ได้อบรมเลี้ยงดู คอยเป็นกำลังใจ ให้การสนับสนุน และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ศึกษาอย่างดียิ่งเสมอมา คุณค่าประโยชน์ใด ๆ ที่เกิด จากงานศึกษานี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องบูชาแด่บิดา มารดา ตลอดจนครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้ อบรมสั่งสอนผู้ศึกษามาตั้งแต่เล็กจนถึงปัจจุบัน ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และความ ปราบปรามดีของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

จิตตรี ปลื้มวีระจิตต์

พฤศจิกายน 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
สมมติฐานการศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ขอบเขตการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ.....	10
ข้อมูลการให้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	25
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)...	30
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	32
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	34
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	37
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	55
สรุปการศึกษา.....	55
อภิปรายผล.....	61
ข้อเสนอแนะ.....	62
บรรณานุกรม.....	64
ภาคผนวก.....	68
ก ราชานามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ.....	69
ข แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา.....	71
ประวัติผู้ศึกษา.....	77

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้านักวิชาการกรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน).....	30
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการใช้บริการบิวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของลูกค้านักวิชาการกรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน).....	32
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความเกี่ยวข้องของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการใช้บริการบิวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง.....	34
ตารางที่ 4.4 ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลใช้บริการบิวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ.....	38
ตารางที่ 4.5 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการใช้บริการบิวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ.....	39
ตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบการใช้บริการบิวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งด้านการโอนเงิน ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	40
ตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบการใช้บริการบิวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ด้านการชำระเงินและการซื้อขายกองทุน ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	41
ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบการใช้บริการบิวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งด้านการบริการพิเศษ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	42
ตารางที่ 4.9 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการใช้บริการบิวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ.....	43
ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบการใช้บริการบิวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งด้านการชำระเงิน และการซื้อขายกองทุนด้วยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพ.....	44
ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบการใช้บริการบิวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ด้านการบริการพิเศษ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพ.....	44
ตารางที่ 4.12 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการใช้บริการบิวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	45
ตารางที่ 4.13 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการใช้บริการบิวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ.....	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบการให้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งด้านการชำระเงินและการซื้อขาย กองทุนด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	47
ตารางที่ 4.15 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการให้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้.....	48
ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบการให้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งด้านการโอนเงิน ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้.....	49
ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบการให้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งด้านการชำระเงินและ การซื้อขายกองทุนด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้.....	50
ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบการให้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งด้านการบริการพิเศษ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ ตารางที่	51
ตารางที่ 4.19 ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการ บัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ภาพรวม.....	52
ตารางที่ 4.20 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พหุคูณ (R) ระหว่างตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือก เข้าสู่สมการถดถอยสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²) และการทดสอบความมีนัยสำคัญ ของสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่เพิ่มขึ้น (R ² Change) ในการทำนายการให้บริการ บัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	53
ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์กับปัจจัย ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) ของสมการถดถอยพหุคูณที่ใช้ทำนายปัจจัยที่ส่งผลต่อ การใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ได้จากการคัดเลือกตัวแปรด้วยวิธีขั้นตอน (Stepwise Regression) ในการทำนาย การใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	54

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior).....	7
ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer Behavior).....	8



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจการเงินมีการแข่งขันกันสูงมาก ทั้งธุรกิจทางสถาบันการเงินด้วยตนเอง และธุรกิจทางด้านการเงินที่มีผลิตภัณฑ์ทางด้านสินค้าและบริการที่คล้ายคลึงกันเป็นจำนวนมาก อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จึงส่งผลให้การแข่งขันของสถาบันการเงินและธุรกิจทางด้านการเงินมีการพัฒนาระบบบริการ เทคโนโลยี การทำการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่า และสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าและบริการ ดังนั้นการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และแพร่หลายมากที่สุดในปัจจุบันนี้ต้องมีการใช้เทคโนโลยี อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายให้ความสำคัญกับการพัฒนาสู่ “Thailand 4.0” ขับเคลื่อนประเทศสู่ ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน การบริการของธนาคารในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งได้รับการบรรจุอยู่ในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment master Plan) จึงจำเป็นต้องสร้างโครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเกี่ยวกับระบบการชำระเงินของประเทศ ให้เป็นแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) อย่างครบวงจร ซึ่งจะใช้รองรับการโอนเงิน ใช้จ่ายเงิน ระหว่างประชาชน ภาคธุรกิจ และภาครัฐ ให้มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น อีกทั้งบูรณาการระบบ ภาษี (e-Tax system) และศูนย์จ่ายเงินสวัสดิการของภาครัฐ บูรณาการกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้ สามารถตรวจสอบและดำเนินการได้โดยง่ายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2558 คณะรัฐมนตรีจึงมีมติเห็นชอบในหลักการแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโดยกระทรวงการคลัง (2558) ซึ่งมีโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ และมอบหมายหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องเร่งดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์นี้ ซึ่งกำหนดให้มีการดำเนินการ โครงการสำคัญ คู่ขนานกันไปในช่วงเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ แบ่งออกเป็น 5 โครงการ ได้แก่ โครงการพัฒนาระบบการชำระเงินแบบ Any ID โครงการขยายการใช้บัตร: โดยส่งเสริมการใช้บัตรเดบิตแทนเงินสด ขยายจุดรับ ชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ให้ทั่วถึง โครงการระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ โครงการ e-Payment ภาครัฐ และโครงการการให้ความรู้และส่งเสริมการใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์

จึงเป็นโครงการที่รัฐบาลกำหนดให้ธนาคารต่าง ๆ ต้องพัฒนาระบบการทำธุรกรรมทางการเงิน เพื่อสนองตอบนโยบายดังกล่าว

ดังนั้น ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จึงได้เตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการโอนเงินระหว่างบุคคลโดยใช้หมายเลขโทรศัพท์มือถือผ่าน “บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง” ตั้งแต่ปี 2558 ซึ่งได้รับความนิยม และได้รับรางวัลจากสถาบันชั้นนำระหว่างประเทศ ในปี 2559 ได้รับรางวัลจากสถาบันชั้นนำหลายแห่ง อาทิ รางวัลธนาคารดีเด่นด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าในการทำธุรกรรมการเงินบนมือถือจากบริษัท ไทม์ทริค เอเชีย รางวัลธนาคารยอดเยี่ยมด้านบริการธุรกรรมการเงินผ่านมือถือในประเทศไทยจากนิตยสารดิเอเชียนแบงก์เกอร์ และรางวัลยอดเยี่ยมแห่งปีของประเทศไทยด้านการริเริ่มนวัตกรรมบริการธุรกรรมการเงินผ่านมือถือจากนิตยสารเอเชียนแบงก์กิ้ง แอนด์ ไฟแนนซ์ และล่าสุด ปี 2560 ธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน ได้รับรางวัล “นวัตกรรมดีเด่น ด้าน โบนัสแบงก์กิ้ง” (Excellent Innovation Project) ในงานประกาศรางวัล Thailand ICT Excellence Awards 2017 จัดโดยสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันได้มีการพัฒนาต่อระบบเอ็มแบงก์กิ้งนี้ขึ้นมาเพื่อให้ธุรกรรมการเงินของลูกค้าธนาคารมีความรวดเร็ว ตอบสนองลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการโอน จ่าย ผักหรือเช็คยอดที่แสดงการแจ้งเตือนเมื่อบัญชีมีการเคลื่อนไหวให้แก่ลูกค้าได้รู้อย่างทันท่วงทีอีกด้วย แต่กระนั้น ยอดการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งก็ยังมียอดการใช้บริการที่ไม่มากเท่าที่ควร ทางธนาคารจึงต้องการพัฒนาระบบการให้บริการเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้นและลดต้นทุนการดำเนินการของธนาคาร

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาเล็งเห็นว่าเทคโนโลยีมีความสำคัญมากต่อการดำเนินชีวิตยุคปัจจุบัน และการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะได้รับความนิยมมากขึ้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)” เพื่อนำข้อมูลการศึกษาไปใช้ประกอบการพัฒนาและปรับปรุงระบบบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง เพื่อสร้างความเชื่อมั่น รักษาฐานลูกค้าเดิม พร้อมทั้งขยายฐานลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาระดับการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

2.3 เพื่อเปรียบเทียบการใช้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

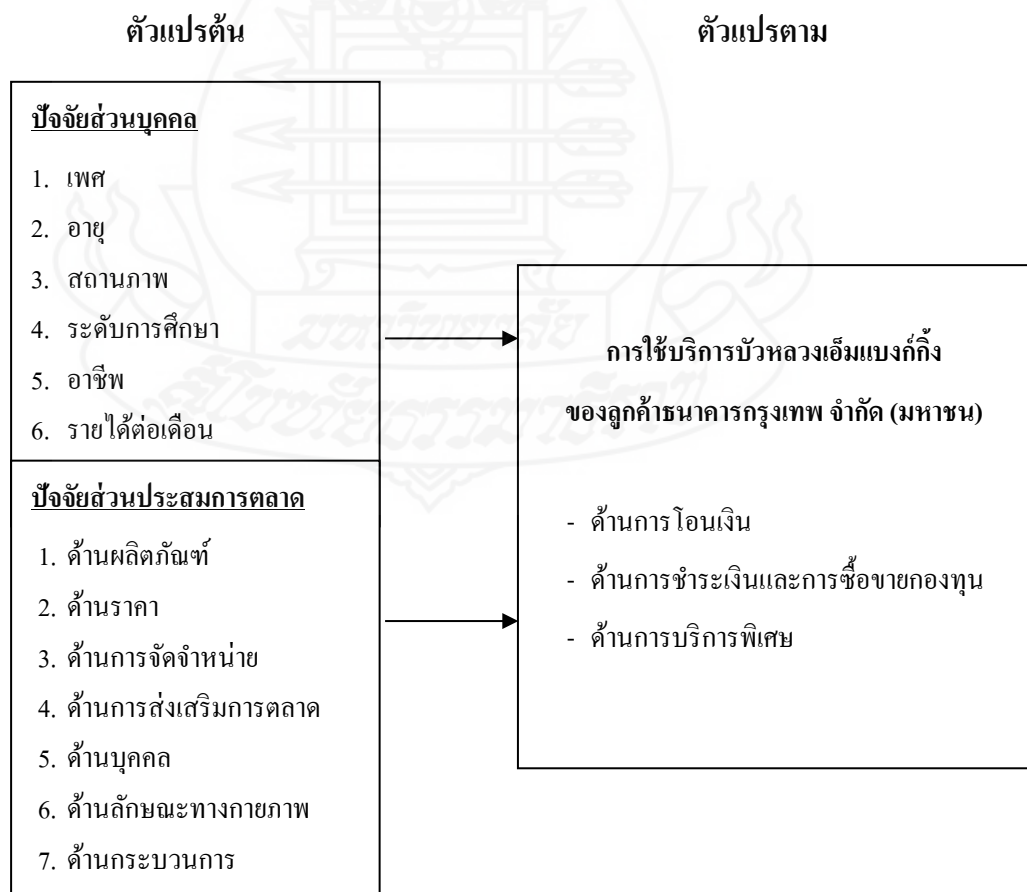
3. สมมติฐานการศึกษา

3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

3.2 ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้กำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งและมาใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่สีลม ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างจึงใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่มีระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้ คือ จำนวน 400 คน

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาในครั้งนี้ใช้แนวคิดการบริการ โดยศึกษาการใช้บริการจากประเภทของการบริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ซึ่งประกอบด้วย การโอนเงิน การชำระเงิน และการซื้อขายกองทุน การบริการพิเศษ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (Person) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process)

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (Person) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) ส่วนตัวแปรตามคือ การใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

5.4 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2560 ถึง พฤศจิกายน 2560

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 การใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินด้านการโอนเงิน การชำระเงินและการซื้อขายกองทุน การบริการพิเศษผ่านสมาร์ตโฟนจากธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยสามารถเข้าใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง

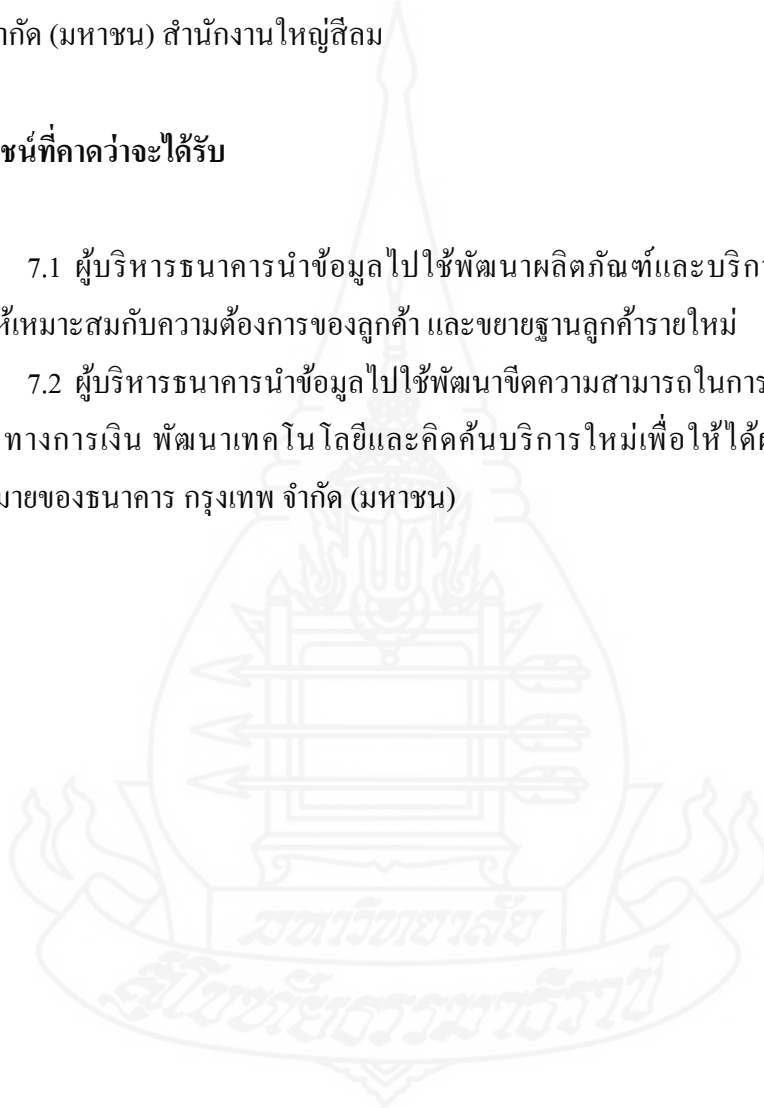
6.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) นำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เกิดกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

6.3 ลูกค้า หมายถึง ผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง หและมาใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่สีลม

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้บริหารธนาคารนำข้อมูลไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และขยายฐานลูกค้ารายใหม่

7.2 ผู้บริหารธนาคารนำข้อมูลไปใช้พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางด้านการให้บริการทางการเงิน พัฒนาเทคโนโลยีและคิดค้นบริการใหม่เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็ม แแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาได้รวบรวม วิเคราะห์จากเอกสาร และ ตำราที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
3. ข้อมูลการให้บริการบัวหลวงเอ็ม แแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

1.1 ความหมายของพฤติกรรมการใช้บริการหรือพฤติกรรมผู้บริโภค

ปฐมาพร เนตินันท์ (2556) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านี้

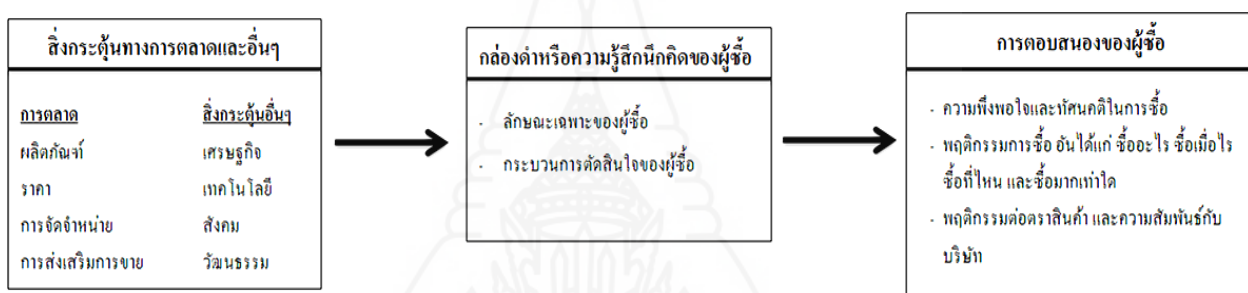
Foxall (2013) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึงเป็นการกระทำโดยมนุษย์ แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออก หรือการกระทำ โดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้

Kuester (2012) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบทที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การกระทำของมนุษย์ ซึ่งเป็นการกระทำโดยธรรมชาติ แสดงออกโดยไม่รู้ตัว สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดด้วยกระบวนการคิด ตอบสนองความต้องการในการ เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ

1.2 แบบจำลองทฤษฎีกระบวนการตอบสนองให้เกิดการซื้อ

แกรี อาร์มสตรอง และ ฟิลิป คอตเลอร์ (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้ทุกวันและตลอดเวลา การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพื่อตอบคำถามให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างน้อยเพียงใด ซื้อเมื่อไหร่ และทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ไม่ใช่เรื่องง่ายเพราะสิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจเป็นความรู้สึกนึกคิดภายในกล่องดำของผู้ซื้อ นักการตลาดต้องวิเคราะห์และหาคำตอบให้ได้ว่าสิ่งใดสามารถกระตุ้นการตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภค ทำอย่างไรให้ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคสนใจสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ



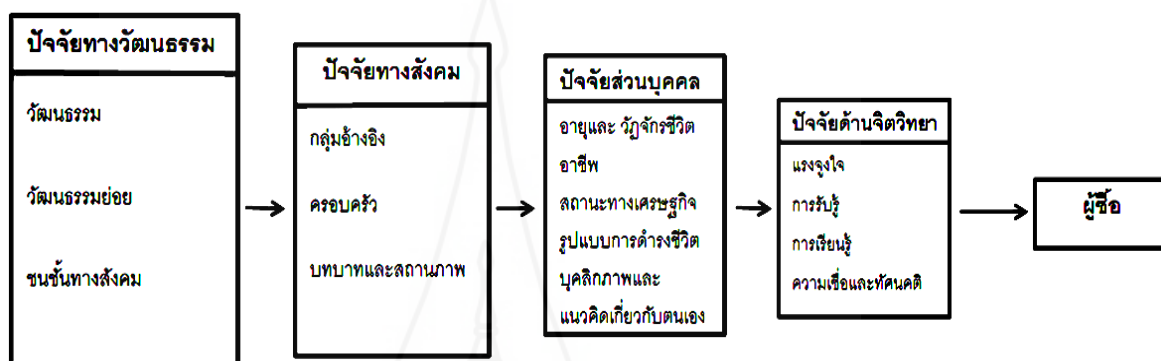
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)

ที่มา: แกรี อาร์มสตรอง และ ฟิลิป คอตเลอร์, 2559

จากภาพที่ 2.1 จะเห็นได้ว่าจุดเริ่มของแบบจำลองนี้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้นโดยสิ่งเร้า เพื่อให้เกิดความต้องการ แล้วจึงเกิดการตอบสนองโดยการซื้อ แบบจำลองนี้เรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

แกรี อาร์มสตรอง และ ฟิลิป คอตเลอร์ (2559) อธิบายว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้นประกอบไปด้วยกลยุทธ์ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนสิ่งกระตุ้นอื่นๆ นั้นประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ที่อยู่แวดล้อมผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ถูกป้อนเข้าสู่กล่องดำของผู้ซื้อ และถูกแปลงเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อในรูปของตราสินค้าที่ซื้อ ความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทภายในกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีสองส่วนด้วยกัน ส่วนแรกคือ ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อการรับรู้ และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ส่วนที่สองคือ กระบวนการตัดสินใจ

ของผู้ซื้อ ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมไปถึงว่าผู้บริโภคจะซื้ออะไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหนและซื้อบ่อยเพียงใด ซึ่งสามารถอธิบาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ไว้ว่าเป็นลักษณะเฉพาะที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer Behavior)

ที่มา: แกรี อาร์มสตรอง, และ ฟิลิป คอตเลอร์, 2559

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจถึงบทบาทและหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม วัฒนธรรม ผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากและลึกซึ้ง วัฒนธรรมเป็นพื้นฐานสำคัญของสังคมซึ่งเกิดได้จากการเรียนรู้จากครอบครัวและสถาบันสำคัญ รวมไปถึงค่านิยม ซึ่งอาจแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ หากนักการตลาดไม่เข้าใจถึงวัฒนธรรมของผู้บริโภคอาจส่งผลให้การตลาดเกิดการไร้ประสิทธิผล หรืออาจส่งผลให้ภาพลักษณ์ของบริษัทถูกลดทอนลง
2. ปัจจัยทางสังคม พฤติกรรมเฉพาะนั้นผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสังคม เช่น กลุ่มเครือข่ายทางสังคม ครอบครัว รวมไปถึงบทบาทและสถานภาพ โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการที่คิดว่าเหมาะสมและตรงกับบทบาทสถานภาพของตนเองในสังคมนั้น
3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะเฉพาะปัจเจกบุคคล ตัวอย่างเช่น อายุ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้ซื้อ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อของบุคคลมี 4 ประการ ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อกับทัศนคติ

1.3 แนวคิด 6W 1H

แนวคิด 6W1H เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถาม เพื่อตอบคำถามในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งเป็นตัวย่อ ของสิ่งที่ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดใช้ในการตั้งคำถาม พิชรพร เหลืองอุษากุล (2557) ได้จำแนกและอธิบาย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบทั้ง 7 ประการ ไว้ดังนี้

1. Who is the target? ใครคือกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะเจาะจงเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เป็นกลุ่มเป้าหมาย ช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ถูกกลุ่ม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ประหยัด งบประมาณให้คุ้มค่า และเกิดประโยชน์สูงสุด เพราะงบประมาณจะต้องไม่สูญเสียไปกับการ สื่อสารกับกลุ่มคนที่ไม่ใช่เป้าหมาย

2. What does the consumer buy? หลังจากที่ผู้ประกอบการทราบเป้าหมาย ที่ชัดเจนแล้วว่ากลุ่มลูกค้าคือกลุ่มใดนั้น ผู้ประกอบการต้องเข้าใจอีกว่าอะไรเป็นความต้องการ ที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการซื้อ

3. Why does the consumer buy? เมื่อผู้ประกอบการทราบแล้วว่า กลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มใด ลูกค้าต้องการซื้ออะไร หลังจากนั้น ต้องหาคำตอบให้ได้ว่า ทำไมลูกค้าจึงซื้อสินค้า หรือ บริการนี้ จำกัดกลุ่มลูกค้าให้แคบลง เพื่อการได้เหตุผลที่แท้จริงถึงสาเหตุในการซื้อ

4. Who participates in the buying? นอกจากจะมุ่งสนใจแต่เป้าหมายกลุ่มผู้ซื้อนั้น ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจก็ต้องให้ความสำคัญเหมือนกัน เพราะบางครั้งกลุ่มเป้าหมายก็ไม่มี ความรู้ในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายจึงต้องได้รับคำแนะนำจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการร่วมตัดสินใจ

5. When does the consumer buy? เนื่องจากสินค้าแต่ละชนิดมีความต้องการ ใช้ต้องการซื้อที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นกิจการจึงต้องศึกษาและทำความเข้าใจว่าเมื่อไหร่ที่ลูกค้า ต้องการซื้อสินค้าและบริการนี้ จะทำให้กิจการทราบถึงปริมาณของสินค้าและบริการว่าควร จัดเตรียมช่วงใดให้มากหรือน้อยเป็นพิเศษเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ

6. Where does the consumer buy? สิ่งที่เกิดจากการต้องให้ความสำคัญอีกสิ่งหนึ่งคือ สถานที่หรือช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ หากกิจการนำสินค้าไปจำหน่ายไม่ถูกทาง อาจทำให้ขายไม่ได้ สินค้าไม่เป็นที่น่าสนใจทำให้กิจการไม่ได้กำไรเท่าที่ควร

7. How does the consumer buy? ทราบว่าลูกค้าซื้อของอย่างไร หากสามารถทราบได้ว่าลูกค้ามีขั้นตอนในการซื้ออย่างไร ตั้งแต่ต้น ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการนั้น เพื่อที่จะแก้ไขข้อบกพร่องของสินค้าหรือบริการของกิจการ ธุรกิจมีข้อมูลลูกค้าสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาต่อไปได้

จากการศึกษาแนวคิด 6W 1H สรุปได้ว่า การที่ผู้ให้บริการจะทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือผู้รับบริการ จะต้องรู้ว่า กลุ่มลูกค้าดังกล่าวคือ ใคร ต้องการซื้ออะไร ทำไมถึงต้องการซื้อ ซื้อเพราะใคร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อทางไหน ซื้ออย่างไร ซึ่งถ้าหากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการสามารถทราบคำตอบของคำถามดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

Kotler (1997 : 92-94, อ้างถึงใน พรทิพย์ วิจิธนาภรณ์, 2557, น.10) ผู้คิดค้นส่วนประสมการตลาดได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดคือ เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

Masterson and Pickton (2014) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด คือ ส่วนสำคัญของการวางแผนการตลาด เป็นรูปแบบที่นิยมใช้มากที่สุด เป็นข้อได้เปรียบ และเป็นเครื่องมือที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ทุกองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ไม่สามารถใช้ตัวใดตัวหนึ่งเพียงตัวเดียว เพราะฉะนั้น ในทุกองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ต้องใช้แบบผสมผสานกันสนับสนุนกันและกัน หากมีองค์ประกอบใดถูกใช้แบบขัดแย้งกัน จะส่งผลให้จุดมุ่งหมายทางการตลาดไม่ชัดเจน วัตถุประสงค์จะไม่ถูกตอบสนองตามแผนการดำเนินงาน และภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะถูกเจือจางลง

Kotler, Burton, Deans, Brown, and Armstrong, (2013) ได้กล่าวว่า การตลาดควรมีการจัดแบ่งหมวดหมู่เครื่องมือทางการตลาดไว้ 4 กลุ่ม เรียกว่า 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือในแต่ละชนิดนั้น ต้องสามารถตอบโจทย์จากสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เพื่อการเสนอขายทางด้านส่วนประสมการตลาด ส่งเสริมการตลาด ทั้งทางด้านโฆษณา ทางด้านลูกค้าสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ผ่านการส่งจดหมาย พนักงานขายทางโทรศัพท์ และ การเสนอขายทางอินเทอร์เน็ต เพื่อการเข้าถึง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด ทั้งนี้ องค์กรสามารถวางแผนทางด้านค่าใช้จ่ายในระยะสั้น เช่น ราคาขาย ด้านลูกค้าสัมพันธ์ ด้านโฆษณา เปลี่ยนแผนการกระจายสินค้าจากการวางแผนทางด้านค่าใช้จ่าย ซึ่งจะส่งผลให้ เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และเปลี่ยนแปลงแผนการกระจายสินค้าในระยะยาว ดังนั้น โดยทั่วไปแล้ว องค์กรจะใช้ส่วนประสมการตลาดในการวางแผนเปลี่ยนแปลง ช่วงระยะเวลาสั้น มากกว่าเป็นตัวแปรหลักในการตัดสินใจทางการตลาด สังเกตได้จาก ผู้ขายเลือกใช้ เครื่องมือ 4Ps นี้ เพื่อตอบสนองความต้องการในมุมมองของผู้ซื้อ ในแต่ละเครื่องมือ ได้ถูกออกแบบ เพื่อส่งมอบผลประโยชน์ให้กับผู้ซื้อ

Lauterborn (1990 อ้างถึงใน ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ 2560, 283.) กล่าวถึง 4Ps ของ ผู้ขาย และ 4Cs ของผู้ซื้อ มีความเกี่ยวข้องกัน ดังนี้

4Ps

Product – ผลิตภัณฑ์

Price – ราคา

Place – สถานที่

Promotion – การส่งเสริมการตลาด

4Cs

Customer solution - สินค้าที่ลูกค้าต้องการ

Customer cost - ราคาที่ ฟังพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้

Convenience - มีสถานที่สะดวกสบายในการเลือกซื้อ

Communication – การสื่อสารที่ดี ผู้บริโภคเกิดความ สนใจ

บริษัทหรือองค์กรที่ประสบผลสำเร็จมาจากการสามารถเข้าใจ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พยายามในผลประโยชน์ มีความสะดวกสบายและ ได้รับการติดต่อสื่อสารอย่าง มีประสิทธิภาพ จะต้องมีส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4P's ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion ของผู้ผลิตหรือองค์กรที่ตอบสนองต่อมุมมองด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าแบบ 4C's ประกอบด้วย สิ่งจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค (Customer solution) ราคาที่ ฟังพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้ (Customer cost) ความสะดวกสบายในการซื้อ (Convenience) และมี การสื่อสารที่ดี ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Communication)

Kotler (คอตเลอร์, 2012 อ้างถึงใน สิทธิภา กิจประพฤษ์กุล, 2558, น.12) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาด ที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งหมายถึง ส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าหรือบริการ โดยมากแล้ว หากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัยคือ สินค้า/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place/Distribution Channel) และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ส่วนผสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าธรรมดา

ทั่ว ๆ ไป เพราะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน การให้บริการในกระบวนการต่าง ๆ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้งสามส่วนนี้ผสมกันเป็นหลักของการส่งมอบบริการ สำหรับตลาดธุรกิจบริการนั้น จะมีการทำการตลาดในส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) ส่วนประสมการตลาด จึงเป็นกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าจะเห็นได้ว่าก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อจะพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ที่จะได้จากบริการที่ได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายามหาหลักประกันที่ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น ซึ่งส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 คือ 7Ps ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
7. ด้านกระบวนการ (Process)

การจัดการส่วนประสมการตลาดขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจนั้น สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา นักการตลาดต้องการทำความเข้าใจว่า สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ นั้น ถูกเปลี่ยนไปสู่การตอบสนองได้อย่างไร องค์กรหรือธุรกิจมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์นโยบายตามสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้น การสร้างส่วนประสมการตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็น องค์กรประกอบแต่ละตัวนั้น มีความสำคัญ หากแต่ขึ้นอยู่กับช่วงจังหวะ เวลา ว่าควรจะนำมาประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ไหน และอย่างไร

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ดังที่คาดหวังหรือเกินสิ่งที่คาดหวัง อีกทั้งมีการพัฒนาให้มีศักยภาพในการแข่งขัน ซึ่งผลิตภัณฑ์ในที่นี่ อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ สินค้าและบริการ การที่ผู้ประกอบการ ผลิตผลิตภัณฑ์นั้นต้องให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีความรู้ความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติ คุณประโยชน์และมียอดประกอบอย่างไร

ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อุทธยา และเอก บุญเจือ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง “อะไรก็ตาม” ที่สามารถนำเสนอให้กับตลาดหรือ กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสนใจนำไปใช้หรือบริโภคและสามารถตอบสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการได้ นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกิจการ และองค์การต่างๆ เนื่องจากความอยู่รอด และผลการดำเนินงานของกิจการ และองค์การโดยทั่วไปมักขึ้นอยู่กับความสำเร็จในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ และการจัดการผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยองค์การจะต้องมีความสามารถในการคิดค้นและ พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพผลจะมีส่วนช่วยให้กิจการมีความได้เปรียบคู่แข่งและจะมียอดขายรายได้และกำไรเพียงพอที่จะทำให้กิจการแห่งนี้ อยู่รอดและเติบโตต่อไปได้ในระยะยาว

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนการได้รับกรรมสิทธิ์ สิทธิ ความสะดวกสบาย และความพอใจในผลิตภัณฑ์ (ไยไพโรจน์, 2558) มูลค่าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ธุรกิจ กิจการต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และยอมรับ เต็มใจที่จะจ่าย การกำหนดราคา ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ในมุมมองของผู้บริโภค หากเปรียบเทียบแล้วคุณค่าของสินค้าและบริการอยู่เหนือกว่าราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดแบ่งระดับการให้บริการอย่างชัดเจน จะส่งผลให้สามารถกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสม ที่สำคัญผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์อีกด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ยงยุทธ พูพงษ์ศิริพันธ์ (2560) ได้ให้ความหมายว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายคือ กระบวนการทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้า ทำให้สินค้าของ กิจการไปสู่ผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกในราคาที่เหมาะสมตามเวลาที่ต้องการ ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าในเวลาที่แตกต่างกัน จึงเป็นไปได้ที่ผู้ผลิตจะสนองความต้องการ โดยตรงถึงผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจหรือ อรรถประโยชน์ ทั้งในด้านปริมาณสินค้า ต้นทุนสินค้า และเวลาได้ หรือ ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ กิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค วางแผนว่าจะส่งมอบสินค้าและบริการให้ลูกค้าได้อย่างไรที่ไหน และ เมื่อไหร่ผ่านทาง ช่องทางทางตรง คือ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือทางอ้อม คือ จากบริษัทไปสู่บริษัท

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถทำได้หลายช่องทางเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสาร ส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ออกไปยังให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้ สร้างแรงจูงใจ เกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติ และพฤติกรรม การให้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกาซื้อ ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ

ณัฐพล โยไพโรจน์ (2558) กล่าวว่าไว้ว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Promotion Mix) แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอขายสินค้าและบริการโดยใช้สื่อผู้ลงโฆษณาต้องจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารทางตรงระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเกิดการทดลองและตัดสินใจซื้อสินค้า

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มคนทั่วไปที่อาจเป็นหรือไม่เป็นลูกค้าก็ได้ เช่น ประชาชนทั่วไป แรงงาน หน่วยงานราชการ เป็นต้น

5. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้า ส่งต่อคุณภาพหรือบริการการอำนวยความสะดวกที่ต้องการลำดับการ ออกแบบที่ดีของกระบวนการที่มีประสิทธิภาพในการกำหนด เป้าหมายลูกค้า (Lovelock & Wirtz, 2011) เพื่อให้ผู้ที่ได้รับบริการเกิดความพึงพอใจและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจการ

6. ภาพลักษณ์องค์กร (Physical Evidence and Presentation) หมายถึงสภาพแวดล้อมการตกแต่ง ภายนอก ภายใน ความสะอาดความสวยงาม ของสถานที่ให้บริการซึ่งจะต้องสอดคล้องกับ ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการที่ทำการนำเสนอ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ อย่างตรงประเด็นตามที่กิจการต้องการจะสื่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เป็น ที่รู้จักในด้านของภูมิทัศน์บริการ (Service-scape) ซึ่ง เกี่ยวข้องกับการออกแบบที่สามารถจับต้องได้เช่น อาคาร ภูมิทัศน์การตกแต่งภายในอุปกรณ์พนักงาน และเครื่องแบบ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของ ลูกค้าและผลิตภาพของการให้บริการ (Lovelock, Wirtz, & Chew, 2011)

7. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคลากรซึ่งเป็นคน ต้องมีไหวพริบความสามารถในการสร้างค่านิยมในการปฏิบัติต่อลูกค้า เกิดความพึงพอใจ สร้างความแตกต่าง ส่งผลให้เกิดเอกลักษณ์ต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ การที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างการบริการและลูกค้า พวกเขา จำ เป็นต้องมีทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและทัศนคติ ที่ดีในการทำงาน เป็นรายบุคคลหรือเป็นทีมที่จะส่งผลที่ดี ที่สุดสำหรับลูกค้า (Lovelock, Wirtz, & Chew, 2011)

3. ข้อมูลการให้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ปัจจุบันธนาคารต่างๆมีการแข่งขันที่รุนแรง การเติบโตของโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน ความต้องการเข้าถึงข้อมูลที่ยั่งยืน และความสนใจในผลิตภัณฑ์ทางการลงทุนเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มทำธุรกรรมทางการเงินแบบออนไลน์ในปริมาณที่เติบโตสูงขึ้น จากเดิมธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ให้บริการการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้คอมพิวเตอร์และ iPad เรียกว่าบริการ บัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง (Bualuang iBanking)

ในช่วงต้นปี 2557 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)พัฒนาอย่างต่อเนื่องในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีวิถีการดำเนินชีวิตในการใช้สมาร์ทโฟนและอุปกรณ์แท็บเล็ตเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการเปิดตัวแอปพลิเคชัน บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง (Bualuang mBanking) เพื่อการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถเชื่อมโยงข้อมูลตัวเลือกต่างๆระหว่างอุปกรณ์หลายๆเครื่องได้อย่างสะดวกสบาย ธนาคารเพิ่มประสิทธิภาพให้ระบบงาน เพื่อรองรับปริมาณการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวโน้มของสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงของโลกมากยิ่งขึ้น เพื่อการชำระค่าสินค้าและบริการ การซื้อกองทุนรวมได้โดยตรงผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี อีกทั้งธนาคารได้ทำการปรับปรุง บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ให้ครอบคลุมทุกระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง แอนดรอยด์ แบล็คเบอรี่ ไอโอเอส และวินโดวส์ โฟน และเพิ่มบริการใหม่ๆ ทั้งการให้บริการทางด้านกองทุนรวมทั้งการตรวจสอบมูลค่าเงินลงทุน ซื้อ/ขายกองทุนรวม บริการชำระบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ บริการ Scan to pay โดยการสแกนบาร์โค้ดเพื่อการอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค ลดขั้นตอนในการกรอกข้อมูลในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ

ด้วยเทคโนโลยีสื่อสารไร้สายนี้เอง ทำให้ลูกค้าสามารถเชื่อมต่อการใช้บริการของธนาคารได้โดยไม่ต้องเดินทางมาทำธุรกรรมที่ธนาคาร อีกทั้งธนาคารยังสามารถสื่อสารและแจ้งเตือนลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้ทันที เช่น ในกรณีที่มีเงินโอนเข้ามาในบัญชี หรือเมื่อใกล้ถึงกำหนดการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (2560) ได้ให้ข้อมูลทางด้านบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งไว้ว่า ถือเป็นช่องทางใหม่ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน จากธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบสนองความต้องการ โดยผู้ให้บริการสามารถเข้าใช้บริการธนาคารได้ทุกที่ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง ส่งผลทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและลดขั้นตอนการใช้บริการหรือทำธุรกรรมในแต่ละครั้ง โดยมีบริการและรายละเอียดดังนี้

1. เช็คยอดและรายการเคลื่อนไหวในบัญชี

- บัญชีเงินฝากสะสมทรัพย์
- บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน
- บัญชีเงินฝากประจำ
- บัญชีเงินฝากสินทรัพย์ทวี
- บัญชีเครดิตธนาคารกรุงเทพ

2. เช็คยอดเงินได้ทันทีเมื่อเปิดแอปพลิเคชัน

- บัญชีเงินฝากสะสมทรัพย์
- บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน

3. โอนเงิน

- โอนเงิน โดยใช้หมายเลขโทรศัพท์มือถือ Contact list
- โอนเงินเข้าบัญชีของตนเอง
- โอนเงินโดยเลือกจากรายชื่อที่บันทึกไว้ในบริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง
- โอนเงินด้วยการระบุเลขที่บัญชีผู้รับทั้งบัญชี ธนาคารกรุงเทพและธนาคารอื่น ๆ
- บันทึกรายการโอนเงินที่ใช้บ่อย
- เรียกดูประวัติการโอนเงิน

4. ชำระเงิน

- ชำระเงินด้วยการสแกนบาร์โค้ด
- ชำระเงินให้ผู้รับที่เคยบันทึกชื่อไว้ในบริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง
- ชำระเงินด้วยการเลือก/ค้นหาจากประเภทธุรกิจ ชื่อบริษัท
- ชำระค่าบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

- เติมเงินมือถือและอื่น ๆ
- บันทึกรายการชำระเงินที่ใช้บ่อย
- เรียกดูประวัติการชำระเงิน

5. การลงทุน

- เชื่อมมูลค่าเงินลงทุนและจำนวนหน่วยลงทุนคงเหลือ
- ซื้อและขายกองทุนรวมประเภทกองทุนเปิดทั่วไป และประเภท RMF<F
- ซื้อกองทุนประเภท RMF<F ด้วยบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

6. ค่าธรรมเนียม โดยส่วนใหญ่แล้วอัตราค่าธรรมเนียมสำหรับบริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ไม่มีค่าธรรมเนียมใดๆ หากแต่มีการทำรายการบางกรณีที่เป็นรายการเฉพาะ ธนาคารจะคิดค่าธรรมเนียมที่เกิดขึ้นจริงจากรายการนั้น ซึ่งค่าธรรมเนียมการให้บริการ และค่าใช้จ่ายต่างๆ ซึ่งเกิดจากการให้บริการนี้้อัตราค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายที่ธนาคารได้ประกาศไว้แล้วนั้น ธนาคารจะทำการหักเงินจากบัญชีเงินฝากที่ผู้ขอใช้บริการระบุไว้สำหรับการให้บริการในการชำระค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายดังกล่าว การทำธุรกรรมด้วยบริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ผ่านแอปพลิเคชัน (Mobile Application) และผ่านเว็บไซต์บน โทรศัพท์มือถือ (Mobile Website/ Browser) จะใช้วงเงินร่วมกัน ซึ่งสามารถยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

รายละเอียดค่าธรรมเนียม	ค่าธรรมเนียม (บาท)
1) ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	ฟรี
2) ค่าธรรมเนียมรายปี	ฟรี
3) ค่าธรรมเนียมการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน	ฟรี
4) การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคารกรุงเทพ	
4.1) การโอนเงินภายในเขตเดียวกัน*	
• โอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง	ฟรี
• โอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น	ฟรี
4.2) การโอนเงินข้ามเขต**	
• โอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง	• รายการที่ 1 - 5 ของเดือน – ฟรี
• โอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น	• รายการที่ 6 ของเดือน เป็นต้นไป - 10 บาท/รายการ โดยนับรวมทุกรายการที่ใช้บริการผ่านบริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง และบริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง

รายละเอียดค่าธรรมเนียม	ค่าธรรมเนียม (บาท)
5) การโอนเงินไปยังบัญชีธนาคารอื่น (แบบโอนทันที) <ul style="list-style-type: none"> • จำนวนเงินไม่เกิน 20,000 บาท • จำนวนเงินเกิน 20,000 – 50,000 บาท 	25 35
6) การโอนเงินไปยังบัญชีธนาคารอื่น ผ่านเว็บไซต์ Bualuang GetMoney <ul style="list-style-type: none"> • จำนวนเงินไม่เกิน 20,000 บาท • จำนวนเงินเกิน 20,000 – 50,000 บาท 	25 35
รายละเอียดค่าธรรมเนียม	ค่าธรรมเนียม (บาท)
7) ค่าบริการ โอนเงินพร้อมเพย์ <ul style="list-style-type: none"> • จำนวนเงินไม่เกิน 5,000 บาท • จำนวนเงินเกิน 5,000 – 30,000 บาท • จำนวนเงินเกิน 30,000 – 100,000 บาท • จำนวนเงินเกิน 100,000 – 200,000 บาท 	ฟรี 2 บาท 5 บาท 10 บาท
8) ค่าบริการส่ง SMS แจ้งผู้รับโอน (บริการพร้อมเพย์) <ul style="list-style-type: none"> • ค่าบริการส่ง SMS (ฟรี ถึง 30 เม.ย. 60) 	0.50 บาท/รายการ
9) การชำระค่าสินค้าและบริการ	ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้รับชำระเงินแต่ละราย
10) บริการแจ้งความเคลื่อนไหวของบัญชี (Account Alert Plus) ผ่านบริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง <ul style="list-style-type: none"> • แพ็กเกจแจ้งเตือนผ่าน SMS และแอปพลิเคชัน • แพ็กเกจแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชัน 	15/บัญชี/เดือน 10/บัญชี/เดือน

ผู้รับบริการสามารถติดต่อขอเพิ่มหรือลดวงเงินในการโอน ทำรายการต่าง ๆ หรือชำระค่าสินค้าและบริการได้ที่ธนาคารสาขาทั่วประเทศ การโอนเงินไปยังบุคคลอื่นแบบระบุเลขที่บัญชีหรือโอนแบบระบุหมายเลขโทรศัพท์มือถือ สามารถโอนได้สูงสุด 100,000 บาทต่อวัน (วงเงินตั้งต้น) และสามารถขอเพิ่มวงเงินได้สูงสุด 500,000 บาทต่อวัน

ทั้งนี้ ข้อตกลงการใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพมีนโยบายการรักษาความปลอดภัย การเคารพในสิทธิในความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้ใช้บริการสามารถมั่นใจได้ว่าการทำธุรกรรมการเงินผ่านมือถือ ธนาคารใช้มาตรฐานขั้นสูงและขั้นตอนการดำเนินงานที่เข้มงวดเพื่อรักษาความปลอดภัยและป้องกันการนำข้อมูลของลูกค้าไปใช้โดยมีเจตนาไม่สุจริต การใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) นั้น ก่อนการใช้

บริการในบริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ผู้ขอใช้บริการ/ผู้ขอรับบริการ จะต้องยอมรับและทำการตกลงกับธนาคารโดยมีรายละเอียดที่สรุปได้ ดังนี้

1. ผู้ขอรับบริการพึงต้องปฏิบัติตามคู่มือการใช้บริการที่ธนาคารได้จัดให้ ในลักษณะแผ่นพับ หรือข้อความบนเว็บไซต์ของธนาคาร หรือลักษณะอื่นที่ธนาคารเห็นสมควร ซึ่งคู่มือดังกล่าวถือเป็นส่วนหนึ่งของข้อตกลง การใช้บริการใดๆ ที่ทำโดยใช้ตามขั้นตอน และเงื่อนไข สำหรับการให้บริการประเภทนั้นๆ (1) รหัสประจำตัวลูกค้าและรหัสลับแรกเข้าหรือรหัสลับส่วนตัว หรือ (2) Mobile PIN หรือ (3) วิธีการอื่นใดตามที่ธนาคารกำหนด ผู้ขอใช้บริการไม่ต้องลงนาม ในเอกสารใดๆ ให้ ถือว่าเป็นการกระทำของผู้ขอใช้บริการเอง และมีผลผูกพันต่อผู้ขอใช้บริการ พึงควรรักษารหัสประจำตัวลูกค้า รหัสลับแรกเข้า รหัสลับส่วนตัว และ Mobile PIN (ถ้ามี) ไว้เป็นความลับ และจะไม่เปิดเผยให้ผู้ใดทราบ

2. ผู้ขอใช้บริการสามารถโอนเงินหรือชำระเงินผ่านบริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง โดยการระบุเลขที่บัญชีของผู้รับ โอนหรือรหัสของผู้รับชำระเงิน ทั้งนี้ ผู้ขอใช้บริการจะเป็นผู้ทำรายการและตรวจสอบความถูกต้องของเลขที่บัญชีของผู้รับ โอนหรือ รหัสของผู้รับชำระเงิน ด้วยตนเอง โดยธนาคารจะดำเนินการตามคำสั่งของผู้ขอใช้บริการผู้ขอใช้บริการสามารถดำเนินการดังกล่าว ข้างต้นผ่านบริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ได้ด้วย เมื่อธนาคารแจ้งให้ทราบผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร ในกรณีที่ผู้ใช้บริการสมัครบริการนี้แล้ว โดยผ่านกระบวนการตามที่ธนาคารกำหนด ผู้ขอใช้บริการตกลงผูกพันตามข้อตกลงและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องซึ่งธนาคารกำหนดทุกประการ โดยผู้ขอใช้บริการไม่ต้องลงลายมือชื่อ

การใช้บริการธนาคารผ่านบริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งมีแนวโน้มของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นทุกวัน เนื่องจากเป็นบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ในการทำธุรกรรมการเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง อาทิ บริการ โอนเงิน บริการชำระเงินและการซื้อขายกองทุน หรือ บริการพิเศษ ในการสอบถามยอดเงินคงเหลือ ดังนั้น บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อติดต่อทำธุรกรรมที่ธนาคารของลูกค้า นอกจากนี้ ทางธนาคารสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในระยะยาว และผลประโยชน์ทั้งทางตรง และทางอ้อม อีกด้วย

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 งานวิจัยในประเทศ

อรวรรณ ใจโต (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารออมสิน ในจังหวัดลำปาง พบว่าผลการศึกษาดังนี้ การยอมรับ เทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน ในภาพรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เป็นอันดับ 1 และด้าน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง เป็นอันดับ 2 คุณภาพการให้บริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับ พึงพอใจมาก เป็นอันดับ 1 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ เป็นอันดับ 2 ด้าน การให้ความมั่นใจ เป็นอันดับ 3 ด้าน การเข้าถึงจิตใจ เป็นอันดับ 4 และอันดับสุดท้าย คือ ด้านความเชื่อถือได้ความพึงพอใจของลูกค้าที่มี ต่อการให้บริการ ด้านการบริการทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนทันสมัย เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับความพึง พอใจมาก รองลงมา คือ ด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารออมสินในอนาคต อันดับ 3 คือ ด้านการเชื่อมต่อเข้าสู่เว็บไซต์ได้ง่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากขึ้น และอันดับสุดท้าย คือ มี หนังสือสอบถามแจ้งรายละเอียดแนะนำการใช้ บริการ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ที่ได้รับและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ Internet Banking ของ ธนาคารออมสิน ส่วนคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจต่อการ ใช้ บริการ Internet Banking ของ ธนาคารออมสิน

รัตนภรณ์ บุญแต่ง (2557) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพานิช ภูมิศึกษา: ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหรือพนักงานของรัฐ มีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับหัวหน้างานหรือพนักงาน/เจ้าหน้าที่เทียบเท่าระดับชำนาญการ/ชำนาญการพิเศษ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 60.75 ผลการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย เหตุผลผู้ตอบแบบสอบถามเลือกถือบัตรเครดิตเพราะขนาดของบัตรกะทัดรัด ออกแบบสวยงาม และมีให้เลือกหลายประเภท บัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและที่ใช้บ่อยที่สุด คือ บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด การใช้บริการผ่านบัตรสัปดาห์ละครั้งในรอบ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ใช้บัตรเครดิต เพื่อถอนเงินมาใช้ล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 20.75 รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตเพื่อถอนเงิน

สดมาใช้ล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 20.75 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต ธนาคารพาณิชย์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2558) ทำการศึกษาศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลการศึกษารูปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งส่วนใหญ่รู้จักบริการ KTB Netbank จากตัวเอง มักใช้บริการในช่วงเวลา 12.00–17.59 น. ใช้บริการที่บ้าน มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ สะดวกในการทำธุรกรรม โดยใช้บริการ KTB Netbank ทำธุรกรรมทางการเงิน เพื่อจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ และในอนาคตจะใช้บริการ KTB Netbank มากขึ้น

เกศวิฑู ทิพยศ (2557) ทำการศึกษาศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ผลการศึกษารูปได้ดังนี้ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ถ้าหาก (1) การทำธุรกรรมของลูกค้าผ่านทางธนาคาร 24 ชั่วโมงได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำ (2) ลูกค้ารู้สึกปลอดภัย เมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับ เว็บไซต์ของธนาคาร (3) ลูกค้าสามารถเข้าถึงเว็บเพจของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย (4) การทำธุรกรรมผ่านทางเว็บของธนาคารสามารถดำเนินการจนเสร็จบริบูรณ์ด้วยความรวดเร็ว (5) ธนาคารช่วยแก้ปัญหาที่ฉันทพบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว

ชลธิชา ศรีบำรุง (2557) ทำการศึกษาศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ ด้านความเชื่อถือของธนาคาร และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ พฤติกรรมของผู้รับบริการจากธนาคารกรุงเทพ สาขา ดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่มาใช้บริการประเภทฝาก-ถอนโดยมีความถี่

ในการมารับบริการเดือนละ 2-3 ครั้ง วันที่มาใช้บริการเป็นส่วนใหญ่คือวันจันทร์ – ศุกร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือระหว่าง 13.01 – 16.30 น. ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนห้วยพ่อ จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้รับบริการจากธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนห้วยพ่อ ที่มีอาชีพ และความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ผู้รับบริการธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนห้วยพ่อที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน วันที่มาติดต่อขอรับบริการ และช่วงเวลามาติดต่อรับบริการต่างกัน มีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

อัญชฎา สายสนั่น ณ อุทยาน (2558) ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-25 ปี มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ความถี่ในการใช้ธนาคารออนไลน์น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ยอดเงินที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์น้อยกว่า 1,000 บาท รู้จักธนาคารผ่านสื่อโฆษณา อินเทอร์เน็ต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจในบริการของธนาคาร ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ต ด้านประสบการณ์การใช้บริการ ด้านประเภทการบริการที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์ ส่งผล ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์

จุฑาภรณ์ ไร่วอน และ ประสพชัย พสุนนท์ (2558) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านทัศนคติต่อการใช้บริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านค่านิยม และด้านความน่าเชื่อถือ 3) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงานที่ให้บริการ มีความสำคัญในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับปานกลาง 4) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมใช้บริการในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 5) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน 6) ทัศนคติของผู้บริโภค

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 7) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Bhatt and Bhatt (2016) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทั้งหมดและมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความถี่ของการใช้บริการธนาคารบนมือถือและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของธนาคาร M-Banking การทดสอบแบบ post-hoc ยังชี้ให้เห็นอีกว่าในกรณีของเวลาต้องการความสะดวกในการเดินทาง สำหรับคนที่ใช้บริการธนาคารบนมือถือเป็นเวลา 4 ถึง 8 ครั้งในหนึ่งเดือนเห็นพ้องกันมากกว่าคนที่ใช้ธนาคารบนมือถือน้อยกว่า 3 ครั้ง ผู้ใช้บริการธนาคารมีปริมาณการทำรายการ 8 ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ยเชื่อว่า ความปลอดภัยและความสะดวกสบายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อ การยอมรับของ m-banking เทียบกับคนที่ใช้ m-banking น้อยกว่า 3 ครั้ง ดังนั้นจึงสามารถอนุมานได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือมักเข้าใจว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถนำมาใช้กับคนในการรับ m-banking เป็นช่องทางเลือกในการทำธุรกรรมทางการเงิน ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญเนื่องจากผู้ใช้งานจำนวนมากจะได้รับผลประโยชน์จาก m-banking

Kumar (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมตลาดสำหรับธนาคาร: กลยุทธ์ใหม่ในกลุ่มธนาคารในวันนี้ การตลาดเพื่อการตลาดของธนาคาร: กลยุทธ์ใหม่ในกลุ่มธนาคารในวันนี้ โครงการคือการระบุบทบาทของการตลาดในอุตสาหกรรมธนาคาร การใช้การผสมผสานด้านการตลาดในภาคธนาคารมีการเพิ่มขึ้นทุกวันด้วย 4'C แนวคิดการตลาดของธนาคารมีความสำคัญมากสำหรับทุกธนาคาร วัตถุประสงค์หลักของการศึกษานี้คือเพื่อให้ได้ภาพรวมของการตลาดของธนาคารและเพื่อหาบทบาทของการตลาดในอุตสาหกรรมธนาคาร และเห็นว่า การผสมผสานด้านการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับธนาคาร การใช้ 4'p และ 4'c (วิถีแก้ไขของลูกค้าค่าใช้จ่ายของลูกค้า การติดต่อสื่อสาร และความความสะดวกสบาย) สำหรับธนาคารและการนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในแนวคิดการตลาดของธนาคารและการตลาดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธนาคารหรือไม่? และการรวมกันของ 3'Ps (คน, กระบวนการ, หลักฐานทางกายภาพ) เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับธนาคารในสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อสรุปสิ่งเหล่านี้การศึกษานี้ประกอบด้วยการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับบทบาทของการตลาดในภาคธนาคาร การตลาดของธนาคารกลายเป็นอาวุธที่จำเป็นสำหรับการอยู่รอด และเป็นการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานของอุตสาหกรรมธนาคารทั่วโลก การเพิ่มขึ้นของการตลาดของธนาคาร คือการกำหนดความสัมพันธ์ทางธุรกิจและธนาคารที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดคือธนาคารที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างแท้จริง

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้ศึกษาทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ บัณฑิตวิทยาลัยของลูกค้านักเรียน กรุงเทพมหานคร (จำกัด) มหาชน โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ แนวคิดการใช้บริการ โดยผู้ศึกษาจึงได้ใช้แนวคิด การใช้บริการเพื่อศึกษาปัจจัยการใช้บริการ และแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการของ แกรี อาร์มสตรอง และ ฟิลิป คอตเลอร์. (2559) ซึ่งให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่ง และมาใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่สีลม ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยการใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดให้มีค่าความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, น 14) จากสูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ 0.05

Z แทน Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น ที่กำหนดไว้ 95%

คือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1 - \alpha / 2 = 0.975$

ทำให้ $Z = Z_{0.975}$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

p แทน สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

q แทน $1 - p$

สำหรับการศึกษานี้ผู้ศึกษากำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 50% หรือ 0.5 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ ขอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้น จึงแทนค่าได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 385 คน และเพื่อความสะดวกของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนตัวอย่าง 400 คน

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษานี้ ผู้ศึกษา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบระบบ (Systematic Random Sampling) โดยเลือกผู้มาใช้บริการที่ได้บัตรคิวหมายเลขคู่ หากสอบถามเบื้องต้นแล้วเป็นผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์ก็งก็ให้แจกแบบสอบถามและรอเก็บคืนทันที

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้าง และตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามดังนี้

2.1 ศึกษารวบรวมข้อมูล แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา จากตำรา เอกสาร และงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริการ พฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนประสมการตลาด ข้อมูลพื้นฐานการให้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์ก็ง และการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์ก็ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์ก็ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 บังคับส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวน 6 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choices)

ตอนที่ 2 การใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์ก็งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ใช้แบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale Method) ตามรูปแบบวิธีการของลิเคิร์ต (Likert's Method) จำนวน 15 ข้อ โดยแบ่งระดับได้ดังนี้

มากที่สุด	ค่าเท่ากับ 5
มาก	ค่าเท่ากับ 4
ปานกลาง	ค่าเท่ากับ 3
น้อย	ค่าเท่ากับ 2
น้อยที่สุด	ค่าเท่ากับ 1

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale Method) ตามรูปแบบวิธีการของลิเคิร์ต (Likert's Method) จำนวน 21 ข้อ โดยแบ่งระดับได้ดังนี้

มากที่สุด	ค่าเท่ากับ 5
มาก	ค่าเท่ากับ 4
ปานกลาง	ค่าเท่ากับ 3
น้อย	ค่าเท่ากับ 2
น้อยที่สุด	ค่าเท่ากับ 1

2.3 นำแบบสอบถามที่ได้ นำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน ตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหาด้วย IOC (Index of Item-Objective Congruence) โดยผู้ศึกษาจะเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.5 ไปใช้

2.4 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วนำไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด หาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.93

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งและรับคืนแบบสอบถามด้วยตนเอง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการศึกษาด้านสังคมศาสตร์ (SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนี้

4.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลใช้การหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 การใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

4.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

แบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (บุญชุม ศรีสะอาด, 2556)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่ได้ แปลความหมาย ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับการใช้บริการ/ความเกี่ยวข้องมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับการใช้บริการ/ความเกี่ยวข้องมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับการใช้บริการ/ความเกี่ยวข้องปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับการใช้บริการ/ความเกี่ยวข้องน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับการใช้บริการ/ความเกี่ยวข้องน้อยที่สุด

4.4 การทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การทดสอบค่าที (t-test), การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และการทดสอบผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

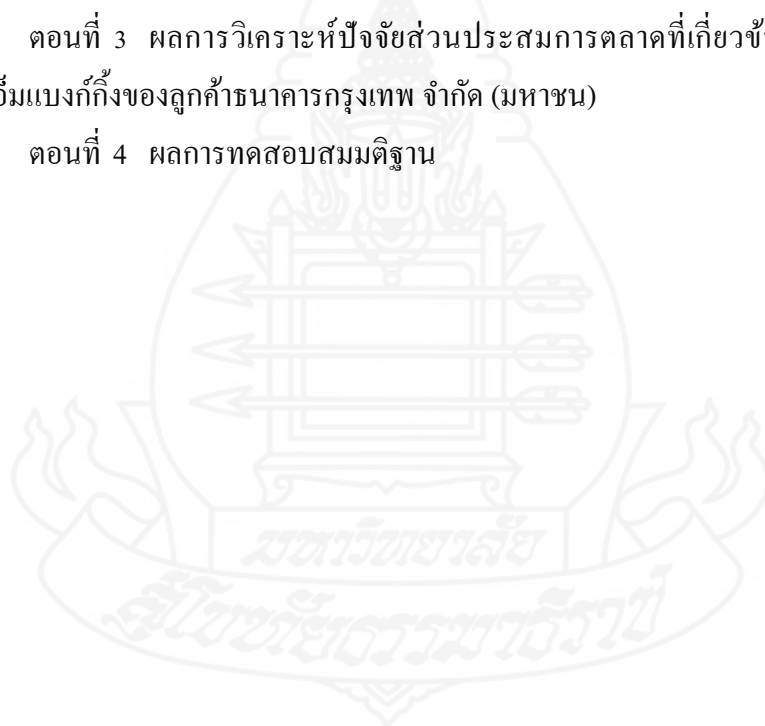
การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็ม แแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)” ได้ส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ฉบับ และได้รับกลับคืนมาจำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 สำหรับการวิเคราะห์และการนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการให้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน



ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ปรากฏผล ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
	(n=400)	(100.00)
1. เพศ		
ชาย	141	35.25
หญิง	259	64.75
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3	0.75
21 – 30 ปี	208	52.00
31 – 40 ปี	54	13.50
41 – 50 ปี	42	10.50
51 – 60 ปี	93	23.25
3. สถานภาพ		
โสด	267	66.75
สมรส	62	15.50
หย่าร้าง/หม้าย	71	17.75
3. วุฒิการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	2.75
ปริญญาตรี	369	92.25
ปริญญาโท	19	4.75
สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.25
4. อาชีพ		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	19	4.75
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	369	92.25
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	7	1.75
นิสิต/นักศึกษา	3	0.75
อื่น ๆ เช่น อาชีพอิสระ	2	0.50

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
	(n=400)	(100.00)
5. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3	0.75
10,001 – 20,000 บาท	129	32.25
20,001 – 30,000 บาท	86	21.50
30,001 – 40,000 บาท	40	10.00
50,001 – 60,000 บาท	111	27.75
60,000 บาท	31	7.75

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าข้าราชการกรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) พบว่า

1. เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.75 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.25
2. อายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมามีอายุ 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.25 และน้อยที่สุดมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.75
3. สถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมามีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 17.75 และน้อยที่สุดมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 15.50
4. วุฒิการศึกษา ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 92.25 รองลงมามีวุฒิการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 4.75 และน้อยที่สุดมีวุฒิการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 0.25
5. อาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 92.25 รองลงมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการคิดเป็นร้อยละ 4.75 และน้อยที่สุดเป็นอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.50
6. รายได้ มากที่สุดมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมามีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.50 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการใช้บริการบิวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการใช้บริการบิวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการใช้บริการบิวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

การบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการใช้ บริการ	ลำดับที่
1. การโอนเงิน	3.53	1.19	มาก	
1.1 การโอนเงินโดยใช้หมายเลขโทรศัพท์มือถือ Contact list	2.73	0.96	ปานกลาง	6
1.2 การโอนเงินเข้าบัญชีของตนเอง	3.37	1.18	ปานกลาง	4
1.3 การโอนเงินระหว่างบัญชี	3.97	0.98	มาก	1
1.4 การโอนเงินโดยเลือกรายชื่อที่บันทึก ไว้ในบริการบิวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง	2.83	1.26	ปานกลาง	5
1.5 การบันทึกรายการโอนเงินที่ใช้เป็นประจำ	3.83	1.26	มาก	3
1.6 การเรียกดูประวัติการโอนเงิน	3.95	1.20	มาก	2
2. การชำระเงินและการซื้อขายกองทุน	2.90	1.36	ปานกลาง	
2.1 การชำระเงินด้วยการสแกนบาร์โค้ด (Barcode)	2.23	1.28	น้อย	6
2.2 การชำระเงินด้วยการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code)	2.54	1.47	น้อย	4
2.3 การชำระค่าบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ	3.03	1.50	ปานกลาง	3
2.4 การบันทึกรายการชำระเงินที่ใช้เป็นประจำ	3.16	1.65	ปานกลาง	2
2.5 การเรียกดูประวัติการชำระเงิน	3.57	1.54	มาก	1
2.6 การซื้อและขายกองทุนรวมประเภท กองทุนเปิดทั่วไปและประเภท RMF<F	2.27	1.53	น้อย	5

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

การบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการใช้ บริการ	ลำดับที่
3. การบริการพิเศษ	2.94	1.22	ปานกลาง	
3.1 การเรียกดูวงเงินการทำรายการ	2.72	1.44	ปานกลาง	2
3.2 การเรียกดูข้อตกลงการใช้บริการ	2.03	1.14	น้อย	3
3.3 การสอบถามยอดเงินคงเหลือ	3.86	1.40	มาก	1
รวม	3.06	1.26	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า การใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.06$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลำดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการโอนเงิน ($\bar{X} = 3.53$) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการบริการพิเศษ ($\bar{X} = 2.94$) และลำดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการชำระเงินและการซื้อขายกองทุน ($\bar{X} = 2.90$) สำหรับแต่ละด้าน พบว่า

1. ด้านการโอนเงิน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือ การโอนเงินระหว่างบัญชี ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ การเรียกดูประวัติการโอนเงิน ($\bar{X} = 3.95$) และลำดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลางคือการโอนเงินโดยใช้หมายเลขโทรศัพท์มือถือ Contact list ($\bar{X} = 2.73$)

2. ด้านการชำระเงินและการซื้อขายกองทุน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือการเรียกดูประวัติการชำระเงิน ($\bar{X} = 3.57$) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง คือการบันทึกรายการชำระเงินที่ใช้เป็นประจำ ($\bar{X} = 3.16$) และลำดับสุดท้ายอยู่ในระดับน้อย คือ การชำระเงินด้วยการสแกนบาร์โค้ด (Barcode) ($\bar{X} = 2.23$)

3. ด้านการบริการพิเศษ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลำดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ การสอบถามยอดเงินคงเหลือ ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง การเรียกดูวงเงินการทำรายการ ($\bar{X} = 2.72$) และลำดับสุดท้ายอยู่ในระดับน้อย คือ การเรียกดูข้อตกลงการใช้บริการ ($\bar{X} = 2.03$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้านักวิชาการกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้านักวิชาการกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความเกี่ยวข้องของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความเกี่ยวข้อง	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.50	มาก	
1.1 การมีรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ	3.73	0.53	มาก	2
1.2 การมีรูปแบบการให้บริการทางธุรกรรมการเงินอย่างหลากหลาย	3.54	0.55	มาก	3
1.3 การมี SMS/Email แจ้งให้ทราบเมื่อมีการเข้าใช้บริการ	4.18	0.65	มาก	1
2. ด้านราคา	3.08	1.14	ปานกลาง	
2.1 อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าบริการ Bill Payment มีความเหมาะสม	3.12	1.07	ปานกลาง	1
2.2 อัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างสาขา (นอกเขต) หรือธนาคารอื่น ๆ มีความเหมาะสม	2.77	1.03	ปานกลาง	2
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.16	0.57	มาก	
3.1 การเข้าถึงการให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.17	0.46	มาก	1
3.2 การเรียกใช้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือ wifi ได้	4.15	0.85	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.06	1.09	ปานกลาง	
4.1 การจัด โปรโมชันร่วมกับร้านค้า สถานบริการ ที่ยินดีรับชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านระบบบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง	3.05	0.94	ปานกลาง	2
4.2 การคืนเงินเข้าระบบ (Pay Back) ทุกครั้งเมื่อใช้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการโดยใช้คิวอาร์โค้ดผ่านระบบบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง	3.20	1.19	ปานกลาง	1

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความเกี่ยวข้อง	ลำดับที่
4.3 การจัดบุช ตามห้างสรรพสินค้า หน่วยงาน หรือองค์กร ทั้งทางราชการและเอกชน เพื่อประชาสัมพันธ์และการให้บริการ	2.75	1.07	ปานกลาง	4
4.4 การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์หรือแผ่นพับเพื่อแนะนำการให้บริการตามสาขาที่มาใช้บริการ	2.87	1.07	ปานกลาง	3
5. ด้านบุคคล	3.29	1.09	ปานกลาง	
5.1 พนักงานสาขาหรือ call center สามารถให้คำแนะนำในการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารได้ทันที	2.80	0.90	ปานกลาง	3
5.2 พนักงานสาขาหรือ call center สามารถแก้ปัญหาการใช้งานในระบบด้วยความรู้ความเชี่ยวชาญในบริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง	3.11	0.68	ปานกลาง	2
5.3 พนักงาน สาขาหรือ call center ของธนาคารเต็มใจให้บริการ	3.51	0.57	มาก	1
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.96	0.47	มาก	
6.1 หน้า Application มีความสวยงามน่าใช้งานและเปิดใช้งานง่าย	3.30	0.93	ปานกลาง	4
6.2 หน้า Application มีพื้นหลังที่ทำงานให้เห็นตัวอักษรบนหน้าจอชัดเจน	4.00	0.53	มาก	2
6.3 หน้า Application มีบล็อกคำสั่งที่ชัดเจนเข้าใจง่าย	3.50	0.70	มาก	3
6.4 หน้า Application แสดงรายละเอียดการโอนเงินก่อนทำการโอนจริงอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันการผิดพลาด	4.02	0.53	มาก	1
7. ด้านกระบวนการ	4.15	0.73	มาก	
7.1 การมีขั้นตอนการเข้ารหัสก่อนใช้งานเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ	4.28	0.68	มากที่สุด	1
7.2 การมีข้อความแจ้งเตือนก่อนการโอนเงินเมื่อเกิดการใช้ผ่านระบบทุกครั้ง	3.98	0.97	มาก	2
7.3 ความรวดเร็วของระบบในการให้บริการ	3.97	0.73	มาก	3
รวม	4.05	0.51	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเกี่ยวข้องกับการใช้บริการ บัญชีอีเมลแบงก์กิ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลำดับแรก อยู่ในระดับมากคือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมา อยู่ในระดับมากคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.15$) และลำดับสุดท้าย อยู่ในระดับปานกลาง คือด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อในแต่ละด้านพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากโดยลำดับแรก คือ การมี SMS/Email แจ้งให้ทราบเมื่อมีการเข้าใช้บริการ ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมา คือ การมีรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 3.73$) และลำดับสุดท้าย คือการมีรูปแบบการให้บริการทางธุรกรรมการเงินอย่างหลากหลาย ($\bar{X} = 3.54$)

2. ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.08$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลางโดยลำดับแรก คือ อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าบริการ Bill Payment มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.12$) รองลงมา คืออัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างสาขา (นอกเขต) หรือธนาคารอื่น ๆ มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 2.77$)

3. ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกคือ การเข้าถึงการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาคือการเรียกใช้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือ wifi ได้ ($\bar{X} = 4.15$)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.06$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยลำดับแรกคือ การคืนเงินเข้าระบบ (Pay Back) ทุกครั้งเมื่อใช้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการโดยใช้คิวอาร์โค้ดผ่านระบบบัญชีอีเมลแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 3.20$) รองลงมา คือ การจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้า สถานบริการที่ยินดีรับชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านระบบบัญชีอีเมลแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 3.05$) และลำดับสุดท้าย คือ การจัดบูธตามห้างสรรพสินค้า หน่วยงาน หรือองค์กร ทั้งทางราชการและเอกชน เพื่อประชาสัมพันธ์ และการใช้บริการ ($\bar{X} = 2.75$)

5. ด้านบุคคล (ผู้ให้บริการ) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือ พนักงาน สาขาหรือ call center ของธนาคารเต็มใจให้บริการ ($\bar{X} = 3.51$) รองลงมา อยู่ในระดับปานกลาง คือพนักงานสาขาหรือ call center สามารถแก้ปัญหาการใช้งานในระบบด้วย ความรู้ความเชี่ยวชาญในบริการบัญชีอีเมลแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 3.11$) และลำดับสุดท้าย อยู่ในระดับปานกลาง คือ พนักงานสาขาหรือ call center สามารถให้คำแนะนำในการใช้บริการบัญชีอีเมลแบงก์กิ้งของธนาคารได้ทันที ($\bar{X} = 2.80$)

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ หน้า Application แสดงรายละเอียดการโอนเงิน ก่อนทำการ โอนจริงอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันการผิดพลาด ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมา อยู่ในระดับมาก คือ หน้า Application มีพื้นหลังที่ทำให้เห็นตัวอักษรบนหน้าจอชัดเจน ($\bar{X} = 3.99$) และลำดับสุดท้าย อยู่ในระดับปานกลาง คือ หน้า Application มีความสวยงามน่าใช้งาน และเปิดใช้งานง่าย ($\bar{X} = 3.30$)

7. ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด คือการมีขั้นตอนการเข้ารหัสก่อนใช้งานเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมา อยู่ในระดับมาก คือการมีข้อความแจ้งเตือนก่อนการโอนเงิน เมื่อเกิดการใช้จ่ายผ่านระบบทุกครั้ง ($\bar{X} = 3.98$) และลำดับสุดท้าย อยู่ในระดับมาก คือ ความรวดเร็วของระบบในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.97$)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4 – 4.27 โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีผลต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.4 ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคาร
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

การใช้บริการ	ชาย		หญิง		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการโอนเงิน	3.74	0.89	3.41	1.32	34.23*	0.00
2. ด้านการชำระเงินและการซื้อขาย กองทุน	3.10	1.55	2.79	1.23	3.44	0.06
3. ด้านการบริการพิเศษ	3.46	1.11	2.65	1.17	6.20*	0.01
รวม	3.41	1.16	2.87	1.28	0.71	0.40

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของลูกค้าที่แตกต่างกันมีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งแตกต่างกัน โดยการใช้ค่าสถิติ t-test พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าเพศชายมีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งมากกว่าเพศหญิงในด้านการโอนเงิน และด้านการบริการพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

การใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	F	p
1. ด้านการโอนเงิน	ระหว่างกลุ่ม	30.84	7.71	5.67*	0.00
	ภายในกลุ่ม	536.86	1.36		
	รวม	567.70			
2. ด้านการชำระเงินและการซื้อขายกองทุน	ระหว่างกลุ่ม	22.92	5.73	3.17*	0.01
	ภายในกลุ่ม	713.88	1.81		
	รวม	736.80			
3. ด้านการบริการพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	119.95	29.99	24.97*	0.00
	ภายในกลุ่ม	474.36	1.20		
	รวม	594.31			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	21.67	5.42	3.49*	0.01
	ภายในกลุ่ม	613.770	1.554		
	รวม	635.438			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของลูกค้าที่แตกต่างกันมีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งแตกต่างกัน โดยการใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งในภาพรวม และรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD ในตารางที่ 4.6 – 4.8

ตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งด้านการโอนเงิน ด้วยวิธี LSD
จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือ	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี
		เท่ากับ 20 ปี				
		4.33	3.47	4.06	3.81	3.20
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.33	-	0.87	0.28	0.52	1.13
21 – 30 ปี	3.47		-	0.59*	0.34	0.26
31 – 40 ปี	4.06			-	0.25	0.85*
41 – 50 ปี	3.81				-	0.61*
51 – 60 ปี	3.20					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งด้านการโอนเงินแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งมากกว่าอายุ 21- 30 ปี และ 51 – 60 ปี และลูกค้ำที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งมากกว่าอายุ 51 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งด้านการชำระหนี้และการซื้อกองทุน ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือ	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี
		เท่ากับ 20 ปี				
		5.00	3.25	1.85	2.24	3.11
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	5.00	-	1.75*	3.15*	2.76*	1.89*
21 – 30 ปี	3.25		-	1.40*	1.01*	0.14
31 – 40 ปี	1.85			-	0.39	1.26*
41 – 50 ปี	2.24				-	0.87*
51 – 60 ปี	3.11					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งด้านการชำระหนี้และการซื้อกองทุนแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่ง มากกว่าทุกช่วงอายุ ลูกค้าที่มีอายุ 21 – 30 ปี และ 51 – 60 ปี มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งมากกว่าอายุ 31 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบการใช้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กึ่งด้านการบริการพิเศษ ด้วยวิธี LSD
จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือ	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	
		เท่ากับ 20 ปี	3.20	2.80	2.90	2.92	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	5.00	5.00	-	1.80*	2.20*	2.10*	2.80*
21 – 30 ปี	3.20		-	0.40*	0.29	0.27	
31 – 40 ปี	2.80			-	0.11	0.13	
41 – 50 ปี	2.90				-	0.02	
51 – 60 ปี	2.92					-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของการใช้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กึ่งด้านการบริการพิเศษแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กึ่งมากกว่าทุกช่วงอายุ และลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กึ่ง มากกว่าอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ

การใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	F	p
1. ด้านการ โอนเงิน	ระหว่างกลุ่ม	2.93	1.47	1.03	0.36
	ภายในกลุ่ม	564.77	1.42		
	รวม	567.70			
2. ด้านการชำระเงินและการซื้อขายกองทุน	ระหว่างกลุ่ม	141.00	70.50	46.97*	0.00
	ภายในกลุ่ม	595.80	1.50		
	รวม	736.80			
3. ด้านการบริการพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	16.21	8.10	5.56*	0.00
	ภายในกลุ่ม	578.10	1.46		
	รวม	594.31			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	8.86	4.43	2.81	0.06
	ภายในกลุ่ม	626.58	1.58		
	รวม	635.44			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพของลูกค้าที่แตกต่างกันมีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้งแตกต่างกัน โดยการใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้งแตกต่างกันในด้านการชำระเงินและการซื้อขายกองทุนและด้านบริการพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD ในตารางที่ 4.10 – 4.11

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งด้านการชำระเงินและการซื้อขาย
กองทุนด้วยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
		3.31	1.89	2.23
โสด	3.31	-	1.42*	1.09*
สมรส	1.89		-	0.34
หย่าร้าง/หม้าย	2.23			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งด้านการชำระเงินและการซื้อขายกองทุนแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสดมีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งด้านการชำระเงินและการซื้อขายกองทุนมากกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสและหย่าร้าง/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่ง ด้านการบริการพิเศษ ด้วยวิธี LSD
จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
		2.83	2.89	3.37
โสด	2.83	-	0.06	0.53*
สมรส	2.89		-	0.48*
หย่าร้าง/หม้าย	3.37			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งด้านการบริการพิเศษ แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสดและสมรสมีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งด้านการบริการพิเศษน้อยกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

การใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	F	P
1. ด้านการโอนเงิน	ระหว่างกลุ่ม	10.62	3.54	2.52	0.06
	ภายในกลุ่ม	557.08	1.41		
	รวม	567.70			
2. ด้านการชำระเงินและการซื้อขายกองทุน	ระหว่างกลุ่ม	61.31	20.44	11.98	0.06
	ภายในกลุ่ม	675.48	1.71		
	รวม	736.80			
3. ด้านการบริการพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	35.99	11.10	8.51	0.05
	ภายในกลุ่ม	558.32	1.41		
	รวม	594.31			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	33.34	11.11	7.31	0.05
	ภายในกลุ่ม	602.10	1.52		
	รวม	635.44			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของลูกค้าที่แตกต่างกันมีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งแตกต่างกัน โดยการใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

การใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	F	P
1. ด้านการโอนเงิน	ระหว่างกลุ่ม	11.07	2.77	1.97	0.10
	ภายในกลุ่ม	556.62	1.41		
	รวม	567.70			
2. ด้านการชำระเงินและการซื้อขายกองทุน	ระหว่างกลุ่ม	44.29	11.07	6.32*	0.00
	ภายในกลุ่ม	692.51	1.75		
	รวม	736.80			
3. ด้านการบริการพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	11.62	2.91	1.97	0.10
	ภายในกลุ่ม	582.69	1.48		
	รวม	594.31			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	36.42	9.10	6.00*	0.00
	ภายในกลุ่ม	599.02	1.52		
	รวม	635.44			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของลูกค้าที่แตกต่างกันมีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ One-way ANOVA พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งแตกต่างกันในภาพรวมและด้านการชำระเงิน และการซื้อขายกองทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD ในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งด้านการชำระเงิน และการซื้อขาย
กองทุนด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ /รับราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	นิสิต/ นักศึกษา	อื่น ๆ 2.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ /รับราชการ	4.11	-	1.29*	0.11	0.11	2.11*
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	2.81		-	1.19*	1.20*	0.81
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.00			-	0.00	2.00
นิสิต/นักศึกษา	4.00				-	2.00
อื่น ๆ	2.00					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งด้านการชำระเงินและการซื้อขายกองทุนแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งด้านการชำระเงิน และการซื้อขายกองทุนมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่ง น้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพนิสิต/นักศึกษามากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้

การใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	F	P
1. ด้านการโอนเงิน	ระหว่างกลุ่ม	277.59	55.52	75.40*	0.00
	ภายในกลุ่ม	290.11	0.74		
	รวม	567.70			
2. ด้านการชำระเงินและการซื้อขายกองทุน	ระหว่างกลุ่ม	316.73	63.35	59.42*	0.00
	ภายในกลุ่ม	420.07	1.07		
	รวม	736.80			
3. ด้านการบริการพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	250.97	50.19	57.60*	0.00
	ภายในกลุ่ม	343.35	0.87		
	รวม	594.31			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	340.04	68.01	90.71*	0.00
	ภายในกลุ่ม	295.40	0.75		
	รวม	635.44			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของลูกค้าที่แตกต่างกันมีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งแตกต่างกัน โดยการใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งในภาพรวม และรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD ในตารางที่ 4.16 – 4.18

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งด้านการโอนเงินด้วยวิธี LSD
จำแนกตามรายได้

อาชีพ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือ	10,001 –	20,001	30,001 –	40,001 –	50,001
		เท่ากับ	20,000	–	40,000	50,000	บาท ขึ้น
		10,000	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		บาท	2.60	บาท	4.18		
		บาท	4.00	บาท	4.78	บาท	3.66
		บาท					3.05
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	4.00	-	1.40*	0.78	0.17	0.34	0.95
10,000 บาท							
10,001 – 20,000 บาท	2.60	-	2.18*	1.58*	1.06*	0.46*	
20,001 – 30,000 บาท	4.78	-	0.60*	1.12*	1.72*		
30,001 – 40,000 บาท	4.18	-	0.52*	1.12*			
40,001 – 50,000 บาท	3.66	-	0.60*				
50,001 บาท ขึ้นไป	3.05	-					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งด้านการโอนเงินแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่ง น้อยกว่าลูกค้ำทุกช่วงรายได้ ลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่ง มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป ลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่ง มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป และลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่ง มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งด้านการชำระเงิน และการซื้อขาย
กองทุนด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้

อาชีพ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือ	10,001 –	20,001 –	30,001 –	40,001 –	50,001 บาท
		เท่ากับ	20,000	30,000	40,000	50,000	ขึ้นไป
		10,000 บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
		4.00	2.70	4.22	3.55	1.63	2.76
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ							
10,000 บาท	4.00	-	1.30*	0.22	0.45	2.37*	1.24*
10,001 – 20,000 บาท	2.70		-	0.15*	0.85*	1.07*	0.07
20,001 – 30,000 บาท	4.22			-	0.67*	2.59*	1.46*
30,001 – 40,000 บาท	3.55				-	1.92*	0.79*
40,001 – 50,000 บาท	1.63					-	1.13*
50,001 บาทขึ้นไป	2.76						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของการใช้บริการ บัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งด้านการชำระเงินและการซื้อขายกองทุนแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่ง มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป ลูกค้าที่มี รายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่ง น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท แต่มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่ง มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีการใช้บริการ บัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่ง มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป และ ลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่ง น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งด้านการบริการพิเศษ ด้วยวิธี LSD
จำแนกตามรายได้

อาชีพ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือ	10,001 –	20,001	30,001 –	40,001 –	50,001
		เท่ากับ	20,000	–	40,000	50,000	บาท ขึ้น
		10,000	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		บาท	2.15	บาท	2.13	3.03	3.18
		บาท	4.33	บาท	4.19		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	4.33	-	2.19*	0.15	2.21*	1.30*	1.15*
10,000 บาท							
10,001 – 20,000 บาท	2.15	-		2.04*	0.02	0.89*	1.03*
20,001 – 30,000 บาท	4.19	-			2.06*	1.15*	1.00*
30,001 – 40,000 บาท	2.13	-				0.91*	1.06*
40,001 – 50,000 บาท	3.03	-					0.51
50,001 บาท ขึ้นไป	3.18	-					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งด้านการบริการพิเศษ แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ด้วยวิธี LSD พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่ง น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่ง มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป และลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่ง น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ บัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ภาพรวม

	P ₁	P ₂	P ₃	P ₄	P ₅	P ₆	P ₇	S
P ₁	1	-0.21*	0.06	0.20*	0.26*	0.43*	-0.30*	0.12*
P ₂		1	0.24*	0.49*	0.23*	-0.12*	0.05	0.51*
P ₃			1	-0.20*	-0.11*	-0.14*	-0.03	0.34*
P ₄				1	0.64*	0.28*	0.16*	0.61*
P ₅					1	0.20*	0.32*	0.28*
P ₆						1	-0.10*	0.04
P ₇							1	0.07
S								1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (P₁) ด้านราคา (P₂) ด้านการจัดจำหน่าย (P₃) ด้านการส่งเสริมการตลาด (P₄) และด้านบุคคล (P₅) มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ (S) ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้เป็นตัวแปรเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่ง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ พหุคูณ (R) ระหว่างตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการถดถอยสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) และทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่เพิ่มขึ้น (R² Change) ในการทำนายการให้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พหุคูณ (R) ระหว่างตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการถดถอยสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) และการทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่เพิ่มขึ้น (R^2 Change) ในการทำนายการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

Model	R	R^2	R^2 change	F	Sig.
1	0.61 ^a	0.37	0.37	237.80*	0.00 ^a
2	0.77 ^b	0.59	0.22	288.81*	0.00 ^b
3	0.77 ^c	0.60	0.01	195.80*	0.00 ^c

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

a. Predictors: (Constant), P₄

b Predictors: (Constant), P₄, P₃

c Predictors: (Constant), P₄, P₃, P₂

จากตารางที่ 4.20 ตัวแปรอิสระที่นำสู่สมการทำนายมี 3 ตัวแปร คือ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคาปัจจัยการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายความแปรปรวนการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.37 ($R^2 = 0.37$) แสดงว่าการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายความแปรปรวนที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งได้ร้อยละ 37

เมื่อเพิ่มตัวแปรอิสระตัวที่ 2 คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เพิ่มเป็น 0.59 ($R^2 = 0.59$) ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 22 (R^2 change = 0.22)

เมื่อเพิ่มตัวแปรตัวที่ 3 คือ ปัจจัยราคา ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เพิ่มเป็น 0.60 ($R^2 = 0.60$) ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าด้านราคา มีผลต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 (R^2 change = 0.01)

ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา สามารถเขียนในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) ของสมการถดถอยพหุคูณที่ใช้ทำนายปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ได้จากการคัดเลือกตัวแปรด้วยวิธีขั้นตอน (Stepwise Regression) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) ของสมการถดถอยพหุคูณที่ใช้ทำนายปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ได้จากการคัดเลือกตัวแปรด้วยวิธีขั้นตอน (Stepwise Regression)

Model	B	Std.Error	Beta	t	Sig
(Constant)	0.89	0.15		5.98*	0.00
การส่งเสริมการตลาด	0.82	0.04	0.71	21.58*	0.00
การจัดจำหน่าย	1.00	0.08	0.48	14.60*	0.00
ราคา	0.09	0.04	0.09	2.14*	0.03
	R = 0.77	R ² = 0.60	F = 195.80	Sig. = 000	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และราคา โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 60 ($R^2 = 0.60$) จึงยอมรับสมมติฐานว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยสามารถสร้างสมการทำนายปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ดังนี้

สมการทำนายในรูปคะแนนดิบ

$$S = 0.89 + 0.82 P_4 + 1.00 P_3 + 0.09 P_2$$

สมการทำนายในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$S = 0.71 P_4 + 0.48 P_3 + 0.09 P_2$$

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)” ผู้ศึกษาจะนำเสนอสรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาระดับการให้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

1.1.3 เพื่อเปรียบเทียบการให้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง และมาใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่สีลม ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยการใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดให้มีค่าความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเพื่อความสะดวกของการวิเคราะห์ข้อมูล กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบระบบ (Systematic Random Sampling) โดยเลือกผู้มาใช้บริการที่ได้บัตรคิวหมายเลขคู่ หากสอบถามเบื้องต้นแล้วเป็นผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งก็ให้แจกแบบสอบถาม และรอเก็บคืนทันที

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ นำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน ตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหาด้วย IOC (Index of Item-Objective Congruence) และ ทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด หาค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.93

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่ง และรับคืนแบบสอบถามด้วยตนเอง

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการศึกษาทางสังคมศาสตร์ (SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) การทดสอบผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.3 ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)” สรุปได้ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.75 มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 66.75 มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 92.25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 92.25 และมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.25

1.3.2 ระดับการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า การใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.06$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลำดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการโอนเงิน ($\bar{X} = 3.53$) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการบริการพิเศษ ($\bar{X} = 2.94$) และลำดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการชำระเงิน และการซื้อขายกองทุน ($\bar{X} = 2.90$) สำหรับแต่ละด้านพบว่า

1) ด้านการโอนเงิน เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือ การโอนเงินระหว่างบัญชี ($\bar{X}=3.97$) และลำดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลาง คือการโอนเงินโดยใช้หมายเลขโทรศัพท์มือถือ Contact list ($\bar{X}=2.73$)

2) ด้านการชำระเงินและการซื้อขายกองทุน เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือการเรียกดูประวัติการชำระเงิน ($\bar{X}=3.57$) และลำดับสุดท้ายอยู่ในระดับน้อย คือ การชำระเงินด้วยการสแกนบาร์โค้ด (Barcode) ($\bar{X}=2.23$)

3) ด้านการบริการพิเศษ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ลำดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ การสอบถามยอดเงินคงเหลือ ($\bar{X}=3.86$) และลำดับสุดท้ายอยู่ในระดับน้อย คือ การเรียกดูข้อตกลงการใช้บริการ ($\bar{X}=2.03$)

1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเกี่ยวข้องกับการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.16$) และลำดับสุดท้าย อยู่ในระดับปานกลาง คือด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ทุกชื่ออยู่ในระดับมากโดยลำดับแรก คือ การมี SMS/Email แจ้งให้ทราบเมื่อมีการใช้บริการ ($\bar{X}=4.18$) และลำดับสุดท้าย คือการมีรูปแบบการให้บริการทางธุรกรรมการเงินอย่างหลากหลาย ($\bar{X}=3.54$)

2) ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.08$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ทุกชื่ออยู่ในระดับปานกลางโดยลำดับแรก คือ อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าบริการ Bill Payment มีความเหมาะสม ($\bar{X}=3.12$) รองลงมา คืออัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างสาขา (นอกเขต) หรือธนาคารอื่น ๆ มีความเหมาะสม ($\bar{X}=2.77$)

3) ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ทุกชื่ออยู่ในระดับมากโดยลำดับแรก คือ การเข้าถึงการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X}=4.17$) รองลงมา คือการเรียกใช้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต หรือ wifi ได้ ($\bar{X}=4.15$)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.06$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ทุกชื่ออยู่ในระดับปานกลางโดยลำดับแรก คือ การคืนเงินเข้าระบบ (Pay Back) ทุกครั้งเมื่อใช้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการโดยใช้คิวอาร์โค้ดผ่านระบบ

บัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 3.20$) และลำดับสุดท้าย คือ การจัดบุช ตามห้างสรรพสินค้า หน่วยงาน หรือองค์กร ทั้งทางราชการและเอกชน เพื่อประชาสัมพันธ์และการใช้บริการ ($\bar{X} = 2.75$)

5) ด้านบุคคล (ผู้ให้บริการ) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรกอยู่ในระดับมาก คือ พนักงาน สาขาหรือ call center ของธนาคารเต็มใจให้บริการ ($\bar{X} = 3.51$) และลำดับสุดท้าย อยู่ในระดับปานกลาง คือ พนักงานสาขา หรือ call center สามารถให้คำแนะนำในการใช้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้งของธนาคารได้ทันที ($\bar{X} = 2.80$)

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ หน้า Application แสดงรายละเอียดการโอนเงินก่อนทำการโอนจริงอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันการผิดพลาด ($\bar{X} = 4.02$) และลำดับสุดท้าย อยู่ในระดับปานกลาง คือ หน้า Application มีความสวยงามน่าใช้งาน และเปิดใช้งานง่าย ($\bar{X} = 3.30$)

7) ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด คือการมีขั้นตอนการเข้ารหัสก่อนใช้งาน เพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.28$) และลำดับสุดท้าย อยู่ในระดับมาก คือ ความรวดเร็วของระบบในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.97$)

1.3.4 เปรียบเทียบการใช้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ

จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านเพศ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้งในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าเพศชายมีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้งมากกว่าเพศหญิงในด้านการโอนเงินและด้านการบริการพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ปัจจัยด้านอายุ พบว่า อายุของลูกค้าที่แตกต่างกันมีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้ง แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านการ โอนเงิน ลูกค้าที่มีอายุ 31- 40 ปี มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้งมากกว่าอายุ 21- 30 ปี และ 51 – 60 ปี และลูกค้าที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้งมากกว่าอายุ 51 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการชำระเงินและการซื้อกองทุน ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้ง มากกว่าทุกช่วงอายุ ลูกค้าที่มีอายุ 21 – 30 ปี และ

51 - 60 ปี มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้งมากกว่าอายุ 31 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านบริการพิเศษ ลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้งมากกว่าทุกช่วงอายุ และลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้ง มากกว่าอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ปัจจัยด้านสถานภาพ พบว่า สถานภาพของลูกค้ำที่แตกต่างกันมีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้ง ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการชำระหนี้และการซื้อขายกองทุน ลูกค้ำที่มีสถานภาพ โสดมีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้ง มากกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง/หม้าย ส่วนด้านการบริการพิเศษ ลูกค้ำที่มีสถานภาพ โสดและสมรสมีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้งน้อยกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ระดับการศึกษาของลูกค้ำที่แตกต่างกันมีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้ง ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน

5) ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า อาชีพของลูกค้ำที่แตกต่างกันมีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้ง แตกต่างกัน ในภาพรวมและด้านการชำระหนี้และการซื้อขายกองทุน โดยพบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้ง มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆ ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้ง น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพนิสิต/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า รายได้ของลูกค้ำที่แตกต่างกันมีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้ง แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านการโอนเงินลูกค้ำที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้ง น้อยกว่าลูกค้ำทุกช่วงรายได้ ลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้ง มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป ลูกค้ำที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้ง มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป และลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้ง มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการชำระหนี้และการซื้อขายกองทุน ลูกค้ำที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้ง มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป ลูกค้ำที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มเบงก์กิ้ง น้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท แต่มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป และลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง น้อยกว่าผู้มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการบริการพิเศษ ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป และลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และราคา

โดยสามารถร่วมอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 60 ($R^2 = 0.60$) จึงยอมรับสมมติฐานว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยสามารถสร้างสมการทำนายปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ดังนี้

สมการทำนายในรูปคะแนนดิบ

$$S = 0.89 + 0.82 P_4 + 1.00 P_3 + 0.09 P_2$$

2. อภิปรายผล

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการบั่วหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

2.1 ระดับการใช้บริการบั่วหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการบั่วหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ด้านการโอนเงิน อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านการบริการพิเศษ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และสุดท้ายคือด้านการชำระเงินและการซื้อขายกองทุน ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพ โสด วุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จึงเลือกทำธุรกรรมเกี่ยวกับการโอนเงินเพื่อใช้จ่ายหรือชำระค่าสินค้า หรือบริการเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ จุฑาภรณ์ ไรวอน และ ประสพชัย พสุนนท์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการบั่วหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการในภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบั่วหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบั่วหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา อาจเป็นเพราะธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้วางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการบั่วหลวงเอ็มแบงก์กิ้งให้ลูกค้าสามารถใช้งานได้อย่างสะดวก ไม่ว่าจะเป็นการบริการด้านการถอนเงิน โอนเงิน การซื้อขายกองทุนผ่านระบบเอ็มแบงก์กิ้ง จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในการจูงใจลูกค้าให้เลือกใช้บริการจากการที่นำเอากลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาใช้ กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้า โดยการเข้าถึงระบบได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถเรียกใช้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือไวไฟได้ ส่วนกลยุทธ์ด้านราคา คือการที่ธนาคารไม่มีค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน หรือทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งทั้ง 3 ส่วนประสมการตลาดนี้ถือเป็นเหตุผลสำคัญที่ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ใช้ในการเลือกใช้บริการบั่วหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ทั้งนี้ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ จุฑาภรณ์ ไรวอน และ ประสพชัย พสุนนท์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการบั่วหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบั่วหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง

2.3 เปรียบเทียบการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง แตกต่างกันในภาพรวม อาจเป็นเพราะ ลูกค้าที่มีอาชีพ และรายได้ต่างกันมีความต้องการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน เช่น กิจกรรมที่ใช้งาน จำนวนเงินที่ใช้งานได้ เป็นต้น ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่รายด้านแตกต่างกัน ขณะที่ด้านระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน อาจเป็นเพราะการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งเป็นการใช้งานผ่านระบบมือถือ ลูกค้าจึงสามารถใช้งานได้อย่างทั่วถึงและเป็นการสะดวกในการใช้งาน ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการวิจัยบางส่วนของ จุฑาภรณ์ ไร่วอน และ ประสพชัย พสุนนท์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

ผู้บริหารธนาคารควรนำปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และด้านราคา มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพโอกาสทางการตลาดในแผนกลยุทธ์ ได้แก่

3.1.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อลูกค้าทำธุรกรรมต่างๆผ่านบริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ควรมีการสะสมคะแนน และนำคะแนนนั้นมาแลกกับของรางวัล เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และเพิ่มความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น

3.1.2 ด้านการจัดจำหน่าย ในกรณีที่ลูกค้าต้องการทำธุรกรรมหรือต้องการปรึกษาพนักงานธนาคาร แต่ไม่สะดวกเดินทางไปติดต่อที่ธนาคารสาขา ควรมีบริการในรูปแบบของ Video Call เพื่อให้ลูกค้าได้ติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของธนาคารได้โดยตรงแบบเห็นหน้า และมั่นใจในความปลอดภัยเพราะ มีการส่ง SMS ยืนยันก่อนทำธุรกรรมการเงิน

3.1.3 ด้านราคา ควรจะไม่มีค่าธรรมเนียมบริการโอนเงินข้ามเขตระหว่างบัญชีของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าและในครอบครัวใช้บัญชีธนาคารเดียวกัน

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ ในการใช้บริการด้านต่างๆ ของลูกค้า และปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่อนข้างสูง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก

3.2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ โฆษณาแบบกึ่งกิจของลูกค้า ธนาคารอื่น ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบ และหาโอกาสพัฒนาสินค้าและบริการต่อไป





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงการคลัง. (2558). *National e- Payment*. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2560
จาก <http://www.epayment.go.th>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *สถิติสำหรับงานศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- เกศวิฑู ทิพยศ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์. กรณีศึกษาธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต "ไม่ได้ตีพิมพ์"). มหาวิทยาลัยเนชั่น, ลำปาง.
- แกรี่ อาร์มสตรอง และ ฟิลิป คอตเลอร์. (2559). *หลักการตลาด : Marketing an introduction* (พิมพ์ครั้งที่ 3). (นันทสาร์ สุขโต, เพ็ญสิน ชวนะคุรุ, กุลทิวา โช้เงิน, จิราพร ชมสวน, นวพงศ์ ตัณฑติลล, วริศรา แผลมทอง, และคนอื่นๆ, ผู้แปล) กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ชลธิชา ศรีบำรุง. (2557). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี*. (งานนิพนธ์ ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต "ไม่ได้ตีพิมพ์"). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี
- ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต "ไม่ได้ตีพิมพ์"). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. (2560). 4 P's กับ 4 C's และ CRM วิวัฒนาการจากอดีตสู่ปัจจุบัน จากมุมมองของผู้ผลิตมาสู่การมุ่งเน้นที่มุมมองของผู้บริโภค. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(2): 283.
- ณัฐพล ไช้ไพโรจน์. (2558). *Basic Marketing : การตลาดเข้าใจง่ายกว่าที่คุณคิด*. นนทบุรี: บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2560). *รู้จักบริการ บัญชีออมทรัพย์*. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2560 จาก http://www.bangkokbank.com/_layouts/NR/mBanking/th/know3.html
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2559). *ภาพรวมธนาคารกรุงเทพ ช่องทางการให้บริการ. รายงานประจำปี 2559 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*, 18.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา และ เอก บุญเจือ. (2555). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 1). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาดคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *วิธีการทางสถิติสำหรับการศึกษา เล่ม 1* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สุวีริยา
 สาส์น.
- ปฐมาพร เนตินันท์. (2556). *การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย
 กรุงเทพ.
- ประสพชัย พสุนนท์, และ จุฑาภรณ์ ไรวอน. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอ
 แแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง
 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ ปริญญา
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์. (2557). *ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อ
 ตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายี่ห้อยูเชอริโนในโรงพยาบาล
 เอกชน จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ ฯ.
- พัชรพร เหลืองอุษากุล. (2557). *รู้ลึกพฤติกรรมผู้บริโภค*. นนทบุรี: ชิงค์ บียอนด์ บุคส์.
- เพ็ญพรรณ จารุสาร . (2557). *การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยศึกษาไทย*.
 กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ขงยุทธ พุงศ์ศิริพันธ์. (2560). *กลยุทธ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า*. สืบค้นเมื่อ
 20 กันยายน 2560
 จาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit6/Subm1/U611-1.htm>.
- รัตนภรณ์ บุญแต่ง. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์กรณีศึกษา
 ประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ*. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต
 ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- สิริภา กิจประพทธิกุล. (2556). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการ
 ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี
 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญา
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- อรรรรณ ใจโต. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร
 ออมสิน ในจังหวัดลำปาง*. มหาวิทยาลัยเนชั่น, ลำปาง.
- อัญชญา สายสนั่น ณ อยุธยา. (2559). *การศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของ
 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญา
 บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

- Bhatt, A., and Bhatt, S. (2016). Factors Affecting Customer's Adoption of Mobile. *Journal of Internet Banking and Commerce*.
- Foxall, G. (2017). *Advanced Introduction to Consumer Behavior Analysis*. Edward Elgar publishing Limited.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., and Armstrong, G. (2013). *Marketing*. new south wales: Pearson Higher Education AU.
- Kuester, S. (2012). *MKT: 301 Strategic marketing & marketing in specific industry contexts*. University of Mannheim.
- Kumar, M. (2013). Bank Marketing Mix: New Stretegy In Today Banking Setor. *Bank Marketing Mix: New Stretegy in Today Bangking Sector*.
- Lovelock, C., and Wirtz, J. (2011). *Service marketing* (Vol. 7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Masterson, R., and Pickton, D. (2014). *Maketing an Introduction* . London: Sage Publications Ltd.
- Rahman, Z. (2006). *Customer Experience Management - A Case Study of an Indian Bank*. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. London: Palgrave Macmillan.
- Schmidt, J. (2006). *Marketing library and information services in Australian academic*. In *Marketing Library and Information Services: International*. Munich: K.G. Saur.
- Sidorko, P. E., and Woo, E. (2008). *Enhancing the User Experience: Promoting a Service Culture Through Customized Staff Training*. *Library Management*. 641.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

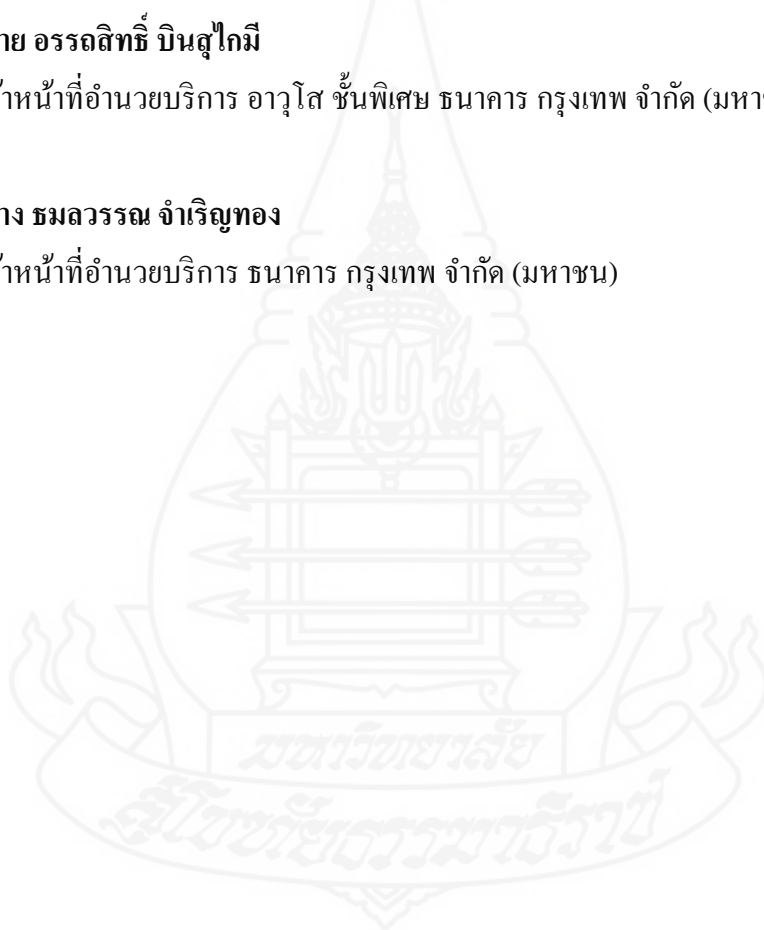


ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ

1. **พ.อ. ณัฐวุฒิ สุขเกษม**
ผู้อำนวยการกองตรวจสอบภายในที่ 2 สำนักงานตรวจสอบภายในกลาโหม
กรรมการผู้จัดการบริษัท สุขเกษมวัฒนา จำกัด
กรรมการผู้จัดการบริษัท สิริินสมุย บูทรีค โฮสเทล
2. **นาย อรรถสิทธิ์ บินสุไคมี่**
เจ้าหน้าที่อำนวยบริการ อาวุโส ชั้นพิเศษ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
3. **นาง ชมลวรรณ จำเริญทอง**
เจ้าหน้าที่อำนวยบริการ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในวิชาค้นคว้าอิสระ โดยนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

- | | | | |
|-------------------|---|--|--|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> 1. ชาย | <input type="checkbox"/> 2. หญิง | |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 21 – 30 ปี | |
| | <input type="checkbox"/> 3. 31 – 40 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 41 – 50 ปี | |
| | <input type="checkbox"/> 5. 51 – 60 ปี | <input type="checkbox"/> 6. 61 ปีขึ้นไป | |
| 3. สถานภาพ | <input type="checkbox"/> 1. โสด | <input type="checkbox"/> 2. สมรส | <input type="checkbox"/> 3. หย่าร้าง/หม้าย |
| 4. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี | |
| | <input type="checkbox"/> 3. ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> 4. สูงกว่าปริญญาโท | |
| 5. อาชีพ | <input type="checkbox"/> 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน/
รับจ้าง | |
| | <input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | <input type="checkbox"/> 4. นิสิต/นักศึกษา | |
| | <input type="checkbox"/> 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |
| 6. รายได้ต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 20,000 บาท | |
| | <input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 – 40,000 บาท | |
| | <input type="checkbox"/> 5. 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 50,001 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2: การใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างท้ายข้อความที่ตรงกับระดับการใช้บริการของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ **ท่านใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งตามข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด** เมื่อแบ่งเป็น 5 ระดับคือ
5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ข้อความ	ระดับการใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การโอนเงิน					
1.1 การโอนเงินโดยใช้หมายเลขโทรศัพท์มือถือ Contact list					
1.2 การโอนเงินเข้าบัญชีของตนเอง					
1.3 การโอนเงินระหว่างบัญชี					
1.4 การโอนเงินโดยเลือกจากรายชื่อที่บันทึกไว้ในบริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง					
1.5 การบันทึกรายการโอนเงินที่ใช้เป็นประจำ					
1.6 การเรียกดูประวัติการโอนเงิน					
2. การชำระเงินและการซื้อขายกองทุน					
2.1 การชำระเงินด้วยการสแกนบาร์โค้ด (Barcode)					
2.2 การชำระเงินด้วยการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code)					
2.3 การชำระค่าบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ					
2.4 การบันทึกรายการชำระเงินที่ใช้เป็นประจำ					
2.5 การเรียกดูประวัติการชำระเงิน					
2.6 การซื้อและขายกองทุนรวมประเภทกองทุนเปิดทั่วไปและประเภท RMF<F					

3. การบริการพิเศษ					
3.1 การเรียกดูวงเงินการทำรายการ					
3.2 การเรียกดูข้อตกลงการใช้บริการ					
3.3 การสอบถามยอดเงินคงเหลือ					

ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย \surd ลงในช่องว่างท้ายข้อความที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ **ข้อความต่อไปนี้ทำให้ท่านใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งมากน้อยเพียงใด** เมื่อแบ่งเป็น 5 ระดับคือ
5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 การมีรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ					
1.2 การมีรูปแบบการให้บริการทางธุรกรรมการเงินอย่างหลากหลาย					
1.3 การมี SMS/Email แจ้งให้ทราบเมื่อมีการเข้าใช้บริการ					
2. ด้านราคา					
2.1 อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าบริการ Bill Payment มีความเหมาะสม					
2.2 อัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างสาขา (นอกเขต) หรือธนาคารอื่นๆ มีความเหมาะสม					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 การเข้าถึงการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
3.2 การเรียกใช้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือ wifi ได้					

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้า สถานบริการ ที่ยินดีรับชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านระบบบิวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง					
4.2 การคืนเงินเข้าระบบ (Pay Back) ทุกครั้งเมื่อใช้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการโดยใช้คิวอาร์โค้ดผ่านระบบบิวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง					
4.3 การจัดบูธ ตามห้างสรรพสินค้า หน่วยงาน หรือองค์กร ทั้งทางราชการและเอกชน เพื่อประชาสัมพันธ์ และการใช้บริการ					
4.4 การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และ/หรือแผ่นพับเพื่อแนะนำการใช้บริการตามสาขาที่มาใช้บริการ					
5. ด้านบุคคล (ผู้ให้บริการ)					
5.1 พนักงานสาขาหรือ call center สามารถให้คำแนะนำในการใช้บริการบิวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารได้ทันที					
5.2 พนักงานสาขาหรือ call center สามารถแก้ปัญหาการใช้งานในระบบด้วยความรู้ความเชี่ยวชาญในบริการบิวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง					
5.3 พนักงาน สาขาหรือ call center ของธนาคารเต็มใจให้บริการ					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
6.1 หน้า Application มีความสวยงามน่าใช้งาน และเปิดใช้งานง่าย					
6.2 หน้า Application มีพื้นหลังที่ทำให้เห็นตัวอักษรบนหน้าจอชัดเจน					
6.3 หน้า Application มีบลิ๊อคคำสั่งที่ชัดเจน เข้าใจง่าย					
6.4 หน้า Application แสดงรายละเอียดการโอนเงินก่อนทำการโอนจริงอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันการผิดพลาด					

7. ด้านกระบวนการ					
7.1 การมีขั้นตอนการเข้ารหัสก่อนใช้งานเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ					
7.2 การมีข้อความแจ้งเตือนก่อนการโอนเงินเมื่อเกิดการใช้จ่ายผ่านระบบทุกครั้ง					
7.3 ความรวดเร็วของระบบในการให้บริการ					



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-สกุล	นางสาวจิตตรี ปลื้มวีระจิตต์
วันเดือนปีเกิด	18 ตุลาคม 2534
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	พนักงานโอนเงินต่างประเทศ ส่วนงาน บริการรับซื้อ - ขายธนบัตร และตราสารต่างประเทศ
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2557 สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน วิทยาลัยนานาชาติเพื่อศึกษาความยั่งยืน

