

พฤติกรรมลูกค้าและส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์
ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตคันทันยาว
กรุงเทพมหานคร

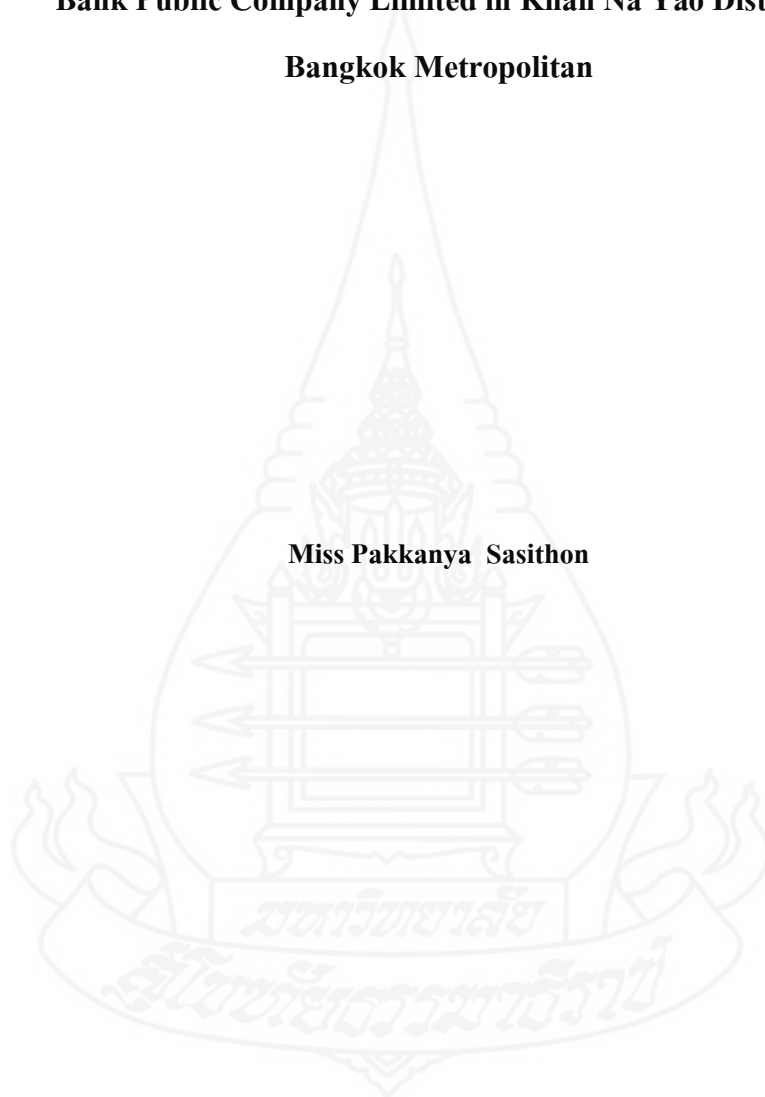
นางสาวภักกัญญา สติธร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2561

**Customers' Behaviors and Marketing Mix towards Online Services of Thanachat
Bank Public Company Limited in Khan Na Yao District,
Bangkok Metropolitan**

Miss Pakkanya Sasithon



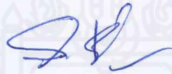
Independent Study in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2018

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมลูกค้าและส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ
ออนไลน์ ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
ในเขตคันทันยาว กรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นางสาวกัทัญญา ศศิธร
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง

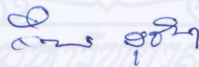
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาโท เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2562

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์จีราภรณ์ สุทธิम्मสภา)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้าวีอิสระ พฤติกรรมลูกค้าและส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์
ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตคั่นนายาว กรุงเทพมหานคร
ผู้ศึกษา นางสาวกัศัญญา ศศิธร รหัสนักศึกษ 2553000189 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุริย์ เข้มทอง ปีการศึกษา 2561

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการใช้บริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตคั่นนายาว กรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตคั่นนายาว กรุงเทพมหานคร และ (3) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตคั่นนายาว กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่ใช้บริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตคั่นนายาว กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณของคอกเรนได้ 384 ราย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการทดสอบค่าเอฟ

ผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่ทำธุรกรรมเกี่ยวกับการ โอนเงินบัญชีของธนาคารและยอดเงินที่ใช้บริการแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยคือ 18.01-23.59 น. ความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 8 ครั้งต่อสัปดาห์ ลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักบริการออนไลน์ของธนาคารผ่านสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และยอดเงินที่ใช้บริการแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท (2) ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน ส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ คือ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และ (3) ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพของลูกค้า พบว่า ไม่มีความแตกต่างทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรมลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด การบริการออนไลน์ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

Independent Study title: Customers' Behaviors and Marketing Mix towards Online Services of Thanachat Bank Public Company Limited in Khan Na Yao District, Bangkok Metropolitan

Author: Miss Phakkhakanya Sasithorn; **ID:** 2553000189; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr.Suree Khemthong, Assistant Professor; **Academic year:** 2018

Abstract

The objectives of this study were: (1) to study customers' behaviors towards online services of Thanachat Bank Public Company Limited in Khan Na Yao District, Bangkok Metropolitan; (2) to study level of importance of marketing mix towards online services of Thanachat Bank Public Company Limited in Khan Na Yao District, Bangkok Metropolitan; and (3) to compare the importance level of marketing mix towards online services of Thanachat Bank Public Company Limited in Khan Na Yao District, Bangkok Metropolitan classified by personal factors.

This study was a survey research. The population of this study was unknown number of customers who received service towards online services of Thanachat Bank Public Company Limited in Khan Na Yao District, Bangkok Metropolitan. The total of 384 samples was determined by Cochran's sample size formula with convenience sampling method. Research instrument was a questionnaire. Statistics employed for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test.

The findings of this study revealed that: (1) most of customers' behaviors towards online services of Thanachat Bank Public Company Limited was money transfer with not over 1,000 baht each time. Period of transfer was between 18.01 - 23.59 hrs. The frequency of transfer was more than 8 times a week. Most of customers acknowledged online services via the internet media; (2) an overall level of marketing mix was found at high level. When considered each aspect, it showed that the product aspect was at the highest level, in terms of transfer reliability, and security. Other marketing mix factors such as price, service procedure, distribution channel, personnel, physical aspect and market promotion were at high level; and (3) the comparison of importance level of marketing mix classified by personal factors in terms of gender, age, education, monthly income and profession, it was found no difference at statistically significance at 0.05 level.

Keywords: Customer behavior, Marketing mix, Online services, Thanachart Bank Public Company Limited

กิตติกรรมประกาศ

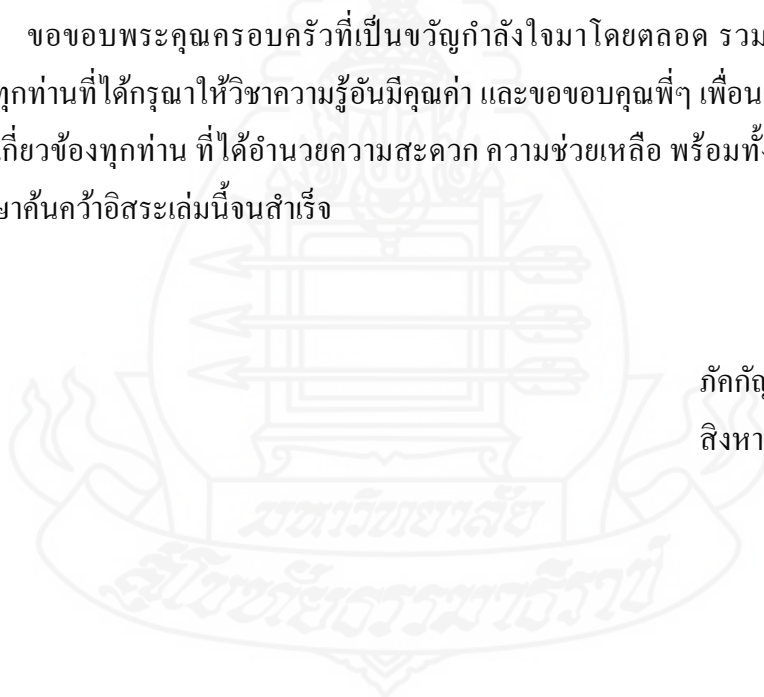
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์ของลูกค้าธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร เล่มนี้ดำเนินการเสร็จสิ้นสมบูรณ์ได้ด้วยดี เนื่องมาจาก ผู้วิจัยได้รับความกรุณาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำดีๆ ตลอดจนแนวทางต่างๆ จากท่าน ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน จึงได้ขอกล่าวแสดงความขอบคุณ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริย์ เข้มทอง อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความรู้ ความคิดเห็นในการให้คำปรึกษา คำแนะนำข้อเสนอแนะ ช่วยแก้ไขปัญหาในต่างที่เกิดขึ้นในการทำงานและได้ถ่ายทอดความรู้ความสามารถ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำการศึกษาค้นคว้า อิสระเล่มนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นขวัญกำลังใจมาโดยตลอด รวมทั้งขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้วิชาความรู้อันมีคุณค่า และขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ทุกคน และ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้อำนวยความสะดวก ความช่วยเหลือ พร้อมทั้งเป็นกำลังใจในการ ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้จนสำเร็จ

ภักดิ์กัญญา ศศิธร

สิงหาคม 2562



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
สมมติฐานการศึกษา.....	5
ขอบเขตของการศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน).....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการออนไลน์ของธนาคาร.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	42
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
ตอนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน).....	45
ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน).....	49
ตอนที่ 4 เปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของการบริการออนไลน์ ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	57
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	66
สรุปการศึกษา.....	67
อภิปรายผล.....	71
ข้อเสนอแนะ.....	78
บรรณานุกรม.....	79
ภาคผนวก.....	84
ก ผลการทดสอบข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS.....	85
ข แบบสอบถาม.....	102
ประวัติผู้ศึกษา.....	109

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน).....	37
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ.....	43
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ.....	43
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	44
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	44
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ.....	45
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามธุรกรรมที่ใช้บริการมากที่สุด.....	46
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามช่วงเวลาใช้บริการ.....	47
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์.....	47
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จักบริการออนไลน์ของธนาคาร.....	48
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามยอดเงินที่ใช้บริการแต่ละครั้ง.....	48
ตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวม.....	49
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านราคา.....	51
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	52
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	53
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านบุคลากร.....	54
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	55
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ.....	56
ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของการบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ.....	57
ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของการบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ.....	58
ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของการบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	60
ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของการบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	61
ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของการบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ.....	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24 ผลสรุปการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของการบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	63



สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	หน้า 5
--------------------------------------	--------



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อเทคโนโลยีด้านการสื่อสารพัฒนาขึ้น และสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งการติดต่อสื่อสาร ทั้งการหาข้อมูลในเรื่องต่างๆ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆ ได้นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อลดต้นทุนของธุรกิจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ทำให้ในปัจจุบันประเทศไทยกลายเป็นประเทศที่มีสัดส่วนของผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์มากเป็นอันดับต้นๆ ของโลก (สิทธิพล พรณวิไล, ออนไลน์ 2562)

ด้วยเหตุที่ความนิยมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางสื่อออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้ธนาคารพาณิชย์ต้องปรับตัวอย่างสูงเพื่อรองรับการตลาดออนไลน์ที่เกิดขึ้น โดยนำเทคโนโลยีมาพัฒนารูปแบบของการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าของธนาคารสามารถทำธุรกรรมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นการรับเงิน จ่ายเงิน หรือการโอนเงินเพื่อซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ ได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปสาขาของธนาคารหรือไปที่ตู้เอทีเอ็มเหมือนในอดีตที่ผ่านมา การให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในลักษณะดังกล่าวเรียกว่าธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Banking) ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) คือ การให้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทางเครื่องคอมพิวเตอร์ และ โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) คือ การทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารผ่านโปรแกรมการใช้งานธุรกรรมทางการเงิน (Application) ของธนาคาร ซึ่งคิดค้นบนโทรศัพท์มือถือ (วรรณพร หวลมานพ 2558, น.4) โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ได้รับความนิยมจากลูกค้าของธนาคารเป็นอย่างสูง ธนาคารต่างๆ ที่ให้บริการอยู่ในประเทศไทยจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของลูกค้า โดยพยายามพัฒนาโปรแกรมการใช้งานธุรกรรมทางการเงิน (Application) ดังกล่าว ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

จากการสำรวจโดย Internet World Stats พบว่า คนไทยที่เข้าถึงการให้บริการออนไลน์จำนวน 57 ล้านคน มีสัดส่วนของผู้ใช้งานธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) จำนวน 42.18 ล้านราย จากการสำรวจของ International Telecommunication Union พบว่า คนไทยเข้าถึงการให้บริการออนไลน์จำนวน 36.62 ล้านคน มีสัดส่วนของผู้ใช้งานธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) จำนวน 27.09 ล้านราย จากการสำรวจของ World Bank พบว่า คนไทยเข้าถึงการให้บริการออนไลน์จำนวน 36.62 ล้านคน มีสัดส่วนของผู้ใช้งานธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) จำนวน 27.09 ล้านราย และจากการสำรวจโดยสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) พบว่า คนไทยเข้าถึงการให้บริการออนไลน์จำนวน 43.8 ล้านคน มีสัดส่วนของผู้ใช้งานธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) จำนวน 32.4 ล้านราย (สิทธิพล พรรณวิไล, ออนไลน์ 2562) ขณะที่ธนาคารแห่งประเทศไทย รายงานว่า สิ้นไตรมาส 2 ของปี 2561 คนไทยทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ทั้งสิ้น 37,973,421 บัญชี มีการทำธุรกรรม 575,376,000 รายการ เพิ่มขึ้น 124.94% รวมมูลค่า 3,641,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 84% เมื่อเทียบกับไตรมาส 2 ของปี 2560 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, ออนไลน์ ณ 4 กันยายน 2562)

ถึงแม้ผลของการสำรวจจำนวนผู้เข้าถึงการให้บริการออนไลน์และการใช้งานธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) จะมีความแตกต่างกัน แต่ก็แสดงให้เห็นว่า แนวโน้มของพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) มีสัดส่วนที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ตามจำนวนของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ ขณะเดียวกันเมื่อลูกค้าใช้งานธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) มากขึ้นเท่าใด ลูกค้าก็ไปใช้บริการทางการเงินตามสาขาต่างๆ ของธนาคารน้อยลงเท่านั้น ซึ่งเป็นการลดต้นทุนจำนวนสาขาของธนาคารลงได้มาก ดังนั้นธนาคารจึงพยายามพัฒนาโปรแกรมการให้บริการของตนให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการใช้งานของลูกค้าให้หลากหลายรูปแบบยิ่งขึ้น

ในส่วนของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบันมีขนาดของสินทรัพย์เป็นอันดับที่ 6 ของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย และมีจุดแข็งที่แตกต่างไปจากสถาบันการเงินอื่นโดยเป็นผู้นำตลาดด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของประเทศ (ธนาคารชนชาติ, ออนไลน์ 2562) ธนาคารฯ ได้พัฒนาโปรแกรมการให้บริการทางการเงินของธนาคารให้มีความน่าสนใจ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงมีรูปแบบที่ทันสมัยดึงดูดใจผู้บริโภครายอื่นให้มาเป็นลูกค้ารายใหม่ เพื่อเป็นการรักษาส่วนแบ่งการตลาดของธนาคารเอาไว้ โดยยังคงเป็นผู้นำในด้านการให้บริการสินเชื่อรถยนต์ต่อไป และมีเป้าหมายในการขึ้นมาเป็น

ผู้นำการให้บริการอื่นๆ ทั้งการฝาก/ถอน/โอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการ การจ่ายบิลสาธารณูปโภคต่างๆ และที่สำคัญลูกค้าสามารถตรวจสอบบัญชีเงินเชื่อที่มีอยู่กับธนาคารได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ ของธนาคารให้แก่ลูกค้าได้ทราบด้วย

อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของการนำโปรแกรมการให้บริการทางการเงินของธนาคารมาให้บริการ ปัจจัยสำคัญที่สุด โปรแกรมดังกล่าวต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม ด้วยเหตุนี้ จึงมีแนวคิดในการนำกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มาช่วยเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังเช่นที่ผู้ศึกษาได้กล่าวมา จึงเป็นที่มาที่ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าและส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตคันทนาว กรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในครั้งนี้

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการใช้บริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตคันทนาว กรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตคันทนาว กรุงเทพมหานคร

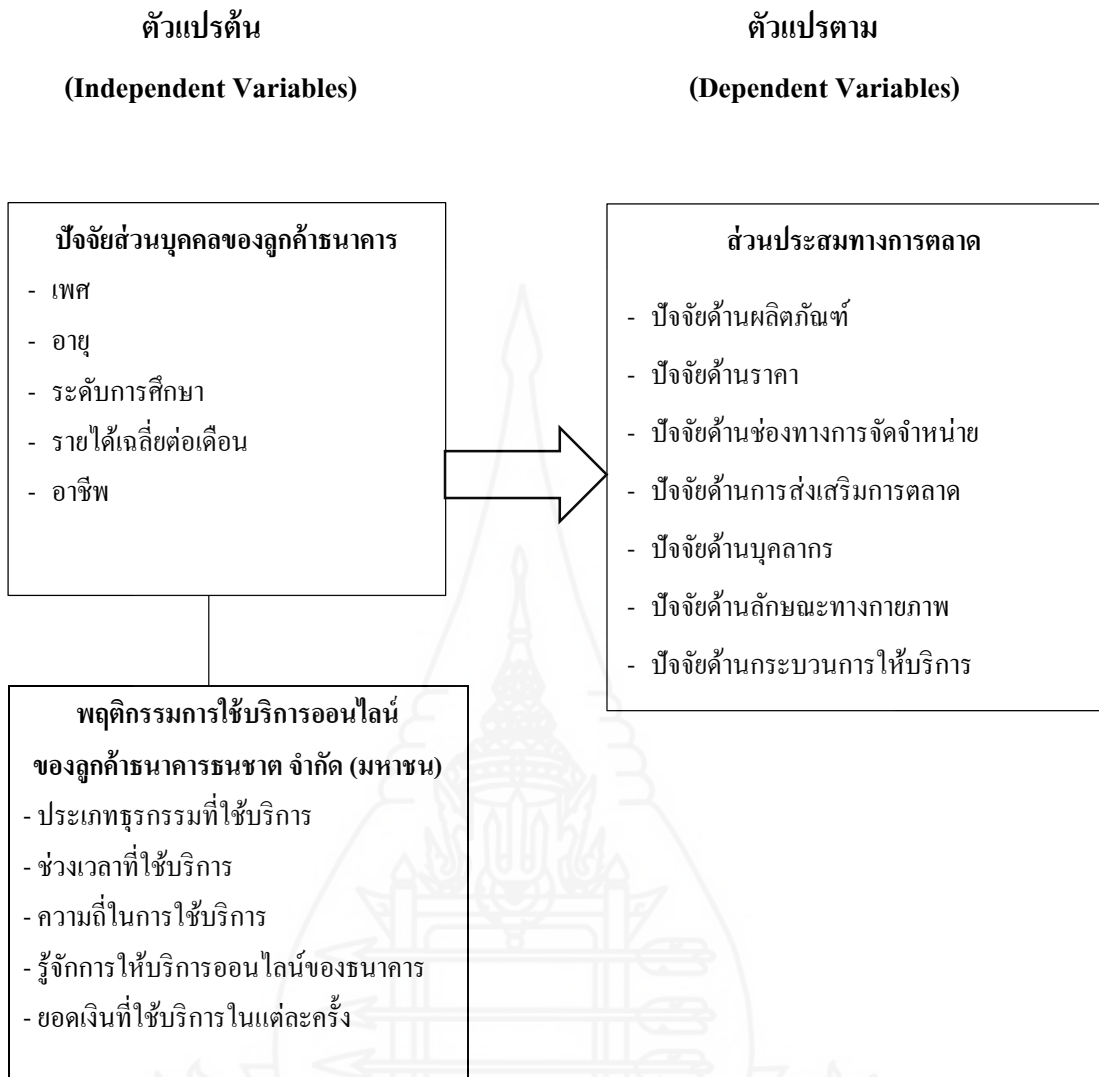
2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตคันทนาว กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมลูกค้าและส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตคันทนาว กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Marketing Mix) ของฟิลลิป คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 อ้างอิงจาก ฟิลลิป คอตเลอร์ 2546, น.24) ซึ่งมีปัจจัยที่สำคัญ 7 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยที่สนองต่อความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ เป็นสิ่งที่ผู้ขายจะต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์

นั้นๆ ด้านราคา (Price) เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมที่นำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการด้านบุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมของบริการนั้น ผู้ศึกษาได้คัดเลือกหัวข้อที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จึงกำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าและส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตคันทนาเยาว กรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 1.1





ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการศึกษา

ลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

4.1 เพศของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

4.2 อายุของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

4.3 ระดับการศึกษาของลูกค้านาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้านาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

4.5 อาชีพของลูกค้านาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

5. ขอบเขตของการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

5.1.1 *ตัวแปรอิสระ* ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

5.1.2 *ตัวแปรตาม* ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานที่ที่ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลได้แก่ ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตคันทนาเยาว กรุงเทพมหานคร

5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา คือ เดือนกุมภาพันธ์ – มิถุนายน 2562

6. นวัตกรรมเฉพาะ

6.1 **ลูกค้า** หมายถึง ผู้ใช้บริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

6.2 **พฤติกรรมลูกค้า** หมายถึง การแสดงออกในการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ประเภทของธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบริการออนไลน์ของธนาคารจากสื่อและยอดเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บริการออนไลน์

6.3 **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตคันทนาว กรุงเทพมหานคร ในการใช้บริการทางการเงินทางออนไลน์ ได้แก่

6.3.1 **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นปัจจัยที่สนองต่อความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ เป็นสิ่งที่ผู้ขายจะต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

6.3.2 **ด้านราคา (Price)** เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมที่นำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า

6.3.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า

6.3.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ

6.3.5 **ด้านบุคคล (People)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

6.3.6 **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และ

6.3.7 **ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมของบริการนั้น

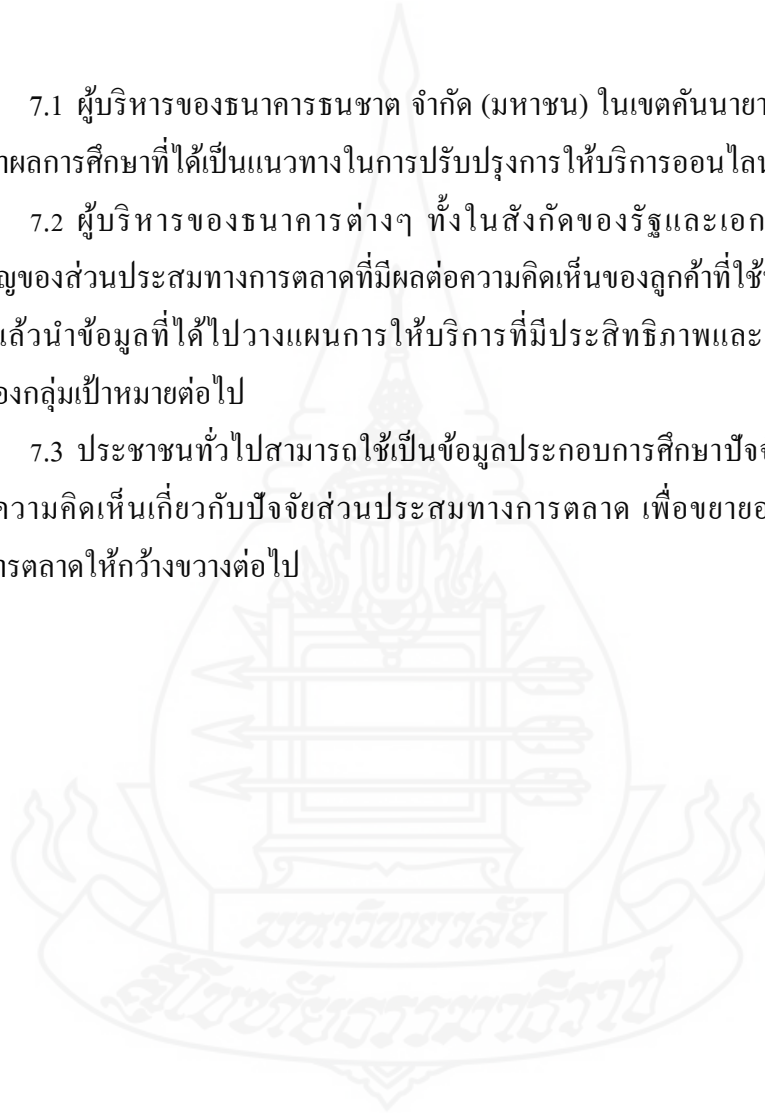
6.4 การบริการออนไลน์ หมายถึง การให้บริการทางการเงินผ่านโปรแกรมการให้บริการทางการเงิน (Application) ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในรูปแบบโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ซึ่งลูกค้าสามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้ด้วยตนเอง

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้บริหารของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษาที่ได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการออนไลน์ของธนาคาร

7.2 ผู้บริหารของธนาคารต่างๆ ทั้งในสังกัดของรัฐและเอกชนทราบถึงระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการออนไลน์ของธนาคาร แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

7.3 ประชาชนทั่วไปสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อขยายองค์ความรู้ด้านการวางแผนการตลาดให้กว้างขวางต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ ผู้ศึกษาทำการการศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมลูกค้าและส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตคันทนาว กรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการออนไลน์ของธนาคาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เดิมเป็นสถาบันการเงินที่ประกอบธุรกิจสินเชื่อ บริษัทเงินทุนเอกชาติ จำกัด (มหาชน) มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ เลขที่ 900 อาคารต้นสนทาวเวอร์ ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ขณะเดียวกัน ในปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยต้องเผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจครั้งร้ายแรงหลังการประกาศลอยตัวค่าเงินบาทเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2540

เดือนธันวาคม 2541 กระทรวงการคลังได้ประกาศนโยบายสนับสนุนให้มีการรวมกิจการระหว่างสถาบันการเงินต่างๆ โดยการออกใบอนุญาตประกอบการธนาคารพาณิชย์แบบจำกัดขอบเขตธุรกิจให้แทนใบอนุญาตประกอบการ Super Finance ที่ประกาศใช้ก่อนหน้านี้ และหนึ่งในคุณสมบัติที่สำคัญของผู้ยื่นขอรับใบอนุญาตจะต้องเป็นสถาบันการเงินที่เกิดจากการควบรวมกันอย่างน้อย 5 แห่ง และมีเงินกองทุนหลังจากหักสำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญแล้วไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท

เดือนกุมภาพันธ์ 2542 บริษัท ทุนชนชาติ จำกัด (มหาชน) หรือชื่อเดิม บริษัท เงินทุนชนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้ยื่นขออนุมัติใบอนุญาตประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์แบบจำกัดขอบเขตธุรกิจ จากธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) โดยมีบริษัท เงินทุนเอกชาติ จำกัด (มหาชน) เป็นแกนหลักในการจัดตั้งธนาคารแห่งใหม่ร่วมกับสถาบันการเงินอีก 4 แห่ง ประกอบด้วย บริษัท เงินทุน เอ็นเอฟ จำกัด (มหาชน) บริษัท เครดิตฟองซิเอร์กรุงเทพเคหะ จำกัด บริษัท เครดิตฟองซิเอร์สินเคหะการ จำกัด และบริษัท เครดิตฟองซิเอรวานิช จำกัด

เดือนมกราคม 2545 กระทรวงการคลังได้อนุมัติใบอนุญาตประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์แบบจำกัดขอบเขตธุรกิจแก่บริษัทเงินทุนเอกชาติ ทั้งนี้บริษัทเงินทุนเอกชาติ ได้คืนใบอนุญาตประกอบธุรกิจเงินทุนให้แก่ทางการ แต่ยังคงสถานะเป็นบริษัทมหาชนและได้เปลี่ยนชื่อเป็น “ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน)” โดยเริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 22 เมษายน 2545 เป็นต้นมา

ปี พ.ศ. 2553 ถือเป็นปีที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการเติบโตของกลุ่มชนชาติ เนื่องจากเป็นปีที่ธนาคารชนชาติ ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของทุนชนชาติ ประสบความสำเร็จในการเข้าซื้อกิจการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) จากกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงิน และจากการเข้าทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ที่เหลือทั้งหมดของธนาคารนครหลวงไทยจากผู้ถือหลักทรัพย์รายย่อยอื่น (Tender offer) ทำให้ธนาคารชนชาติ เป็นผู้ถือหุ้นของธนาคารนครหลวงไทย รวมทั้งสิ้นเป็นร้อยละ 99.95 ของจำนวนหุ้นที่ออกจำหน่ายและชำระแล้วทั้งหมดของธนาคารนครหลวงไทย ทำให้ธนาคารและบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีการเติบโตสูงถึงร้อยละ 101.55 จากจำนวน 432,970 ล้านบาท เป็นจำนวน 872,654 ล้านบาท รวมทั้งเงินให้สินเชื่อมีการเติบโตถึงร้อยละ 112.55 มีการกระจายตัวของสินเชื่อที่เหมาะสมมากขึ้น จากเดิมสินเชื่อส่วนใหญ่เป็นสินเชื่อเช่าซื้อ รวมทั้งฐานเงินฝากมีการขยายตัวกว่าร้อยละ 100 ทำให้ฐานเงินฝากเพิ่มขึ้นจากจำนวน 266,296 ล้านบาท เป็นจำนวน 532,656 ล้านบาท

ปี พ.ศ. 2555 ธนาคารได้รับรางวัล Best Deal of the Year (รางวัลสำหรับองค์กรที่มีข้อตกลงทางธุรกิจที่โดดเด่นที่สุดในปี 2554) จากผลสำเร็จของการรวมกิจการกับธนาคารนครหลวงไทยที่เป็นไปอย่างราบรื่นและลุล่วงไปด้วยดี โดยถือเป็นบันทึกประวัติศาสตร์ทางการเงินครั้งสำคัญของวงการธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งรางวัลนี้จัดขึ้นโดยนิตยสาร Bloomberg Businessweek Thailand ร่วมกับการโหวตของผู้่านิตยสาร ทั้งนี้ ในปีดังกล่าวธนาคารได้มุ่งเน้นการวางรากฐานที่แข็งแกร่ง อาทิ การฝึกอบรม การพัฒนาบุคลากร การปรับปรุงสาขา การปรับโครงสร้างระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ กระบวนการให้บริการและการทำงาน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน พร้อม

ตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ภายใต้กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงมุ่งสู่ความแข็งแกร่ง (Transformation to Strength) และการประสานประโยชน์ร่วมกัน (Realizing Synergies)

ปัจจุบันธนาคารมีขนาดของสินทรัพย์เป็นอันดับที่ 6 ของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทย โดยเป็นผู้นำตลาดด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของประเทศ ธนาคารได้นำเสนอบริการทางการเงินที่ครบวงจรผ่านเครือข่ายสาขากว่า 500 แห่งทั่วประเทศ แก่ลูกค้ากว่า 4 ล้านราย ครอบคลุมในหลากหลายธุรกิจตั้งแต่ธุรกิจลูกค้ารายย่อย ธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธุรกิจลูกค้ารายใหญ่ ธุรกิจลูกค้าขนาดกลางและขนาดย่อม ธุรกิจประกันภัย ธุรกิจประกันชีวิต ธุรกิจนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ และธุรกิจบริหารจัดการกองทุน ณ วันที่ 31 มีนาคม 2556 ธนาคารมีสินทรัพย์รวมกว่า 1 ล้านล้านบาท (ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน), ออนไลน์ ณ 4 กันยายน 2562)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการออนไลน์ของธนาคาร

ในปัจจุบันการให้บริการด้านธุรกรรมทางการเงินผ่านทางออนไลน์มีด้วยกันหลายรูปแบบ อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาให้ความสำคัญกับการให้บริการทางการเงินผ่านโปรแกรมการให้บริการทางการเงิน (Application) ในรูปแบบโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ซึ่งผลการสำรวจของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า ในเดือนมิถุนายน 2561 ประเทศไทยมีจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking กว่า 37 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันในของปี 2560 กว่า 11 ล้านบัญชี สะท้อนให้เห็นความนิยมของคนไทยที่เพิ่มมากขึ้นต่อบริการนี้ อันเป็นสัญญาณดีที่แสดงให้เห็นถึงการก้าวสู่ความเป็น 4.0 และสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของประเทศไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, ออนไลน์ ณ 4 กันยายน 2562)

Mobile หมายถึง โทรศัพท์มือถือ Banking หมายถึง การธนาคาร ดังนั้น เมื่อพิจารณาความหมายของ Mobile Banking ย่อมหมายถึงธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ หรือเป็นการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยเป็นการนำระบบ Internet Banking ซึ่งแต่เดิมสามารถใช้งานธุรกรรมทางการเงินของธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตบนเครื่องคอมพิวเตอร์ มาพัฒนาให้สามารถใช้งานบนโทรศัพท์มือถือได้ โดยมีระบบ PIN Code เพื่อเพิ่มความปลอดภัยของการใช้งาน

ปัจจุบัน ธนาคารต่างๆ ล้วนมีการให้บริการทางการเงินผ่านโปรแกรมการให้บริการทางการเงิน (Application) ในรูปแบบโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) แล้วทั้งสิ้น สำหรับธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) การให้บริการทางการเงินผ่านโปรแกรมการให้บริการทางการเงิน (Application) ในรูปแบบโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) มีชื่อเรียกว่า Thanachart Connect Mobile Banking โดยสามารถให้บริการดังต่อไปนี้ (ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน), ออนไลน์ ณ 4 กันยายน 2562)

1. ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชี รายการเดินบัญชีของบัญชีออมทรัพย์ กระแสรายวัน เงินฝากประจำ เงินฝากปลอดภาษี และNCD
2. โอนเงินระหว่างบัญชีภายในธนาคาร สำหรับบัญชีออมทรัพย์ และกระแสรายวัน
3. โอนเงินไปยังบัญชีของธนาคารธนชาต ด้วยหมายเลขโทรศัพท์มือถือ
4. โอนเงินไปยังบัญชีต่างธนาคาร
5. โอนเงินพร้อมเพย์
6. ชำระเงินให้ร้านค้า หรือโอนเงินผ่านช่องทาง PromptPay QR Code
7. ตรวจสอบวงเงินคงเหลือของบัตรเครดิตธนชาต ตรวจสอบรายการใช้จ่าย และเรียกดูรายการบัตรเครดิตย้อนหลังล่าสุด 3 เดือน
8. ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ของบริษัทในกลุ่มธนชาต เช่น ค่างวดเช่าซื้อรถยนต์ สินเชื่อบ้าน สินเชื่อบุคคล ค่าเบี้ยประกันภัยและประกันชีวิต
9. แสดงบัตรลูกค้าสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนชาตแบบดิจิทัลเพื่อชำระที่เคาท์เตอร์ชำระเงิน หรือตู้ ATM
10. ชำระค่าสาธารณูปโภค ค่าสินค้าและบริการต่างๆ
11. เติมเงินโทรศัพท์เคลื่อนที่
12. ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ของบริษัทในกลุ่มธนชาต เช่น ค่างวดเช่าซื้อรถยนต์ สินเชื่อบ้าน สินเชื่อบุคคล ค่าเบี้ยประกันภัยและประกันชีวิต
13. ซื้อ ขาย สับเปลี่ยน กองทุนรวม ของ บลจ. ธนชาต
14. ตรวจสอบข้อมูลเครดิตบูโรของตัวเอง
15. บริการกระปุกออมสินอัตโนมัติ (Piggy Bank)

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจการตลาดจำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนาปรับปรุงการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ตลอดจนสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งจากการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า มีนักวิชาการด้านการตลาดได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังต่อไปนี้

นัตยาพร เสมอใจ (2550, น.18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ศุภัญญา ไชยชาญ (2550, น.51) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

ปณิศา มีจินดา (2553, น.10) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ

นชกฤต วันตะเมธ (2554, น.90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทั้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่างๆ ของผู้บริโภค

ชูชัย สมितिไกร (2554, น.6) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักวิชาการได้ให้ความหมายดังที่กล่าวมา ผู้ศึกษาสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่แสดงออกในการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล และลูกค้า หมายถึง ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ดังนั้น พฤติกรรมลูกค้าที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ หมายถึง การแสดงออก

ในการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ประเภทของธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบริการออนไลน์ของธนาคารจากสื่อ และยอดเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บริการออนไลน์

3.2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560, น.145) ได้กล่าวถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยอธิบายเป็นการลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังต่อไปนี้

1. การรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือหมายถึงการรับรู้ถึงความต้องการเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ต้องการและที่มีอยู่ ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองจากการกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก รวมถึงความต้องการทางร่างกายและความต้องการทางจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จัดการกับสิ่งกระตุ้นจากอดีต จะทำให้รู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) โดยบุคคลได้รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการเข้าจะค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการนั้นได้รับความพอใจ จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ให้เกิดการกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลผู้บริโภคประกอบด้วย

2.1 แหล่งจากบุคคล ประกอบด้วยเพื่อนบ้าน ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งจากการค้า ประกอบด้วยพนักงานขาย สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้า บรรจุกิจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งจากประสบการณ์ ประกอบด้วยการตรวจสอบการควบคุม การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งจากชุมชน ประกอบด้วย องค์การคุ้มครองผู้บริโภคสื่อมวลชน เป็นต้น

2.5 แหล่งจากทดลอง ประกอบด้วย หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยสถานะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. รูปแบบประเมินผลการเลือก (Evaluation of Alternatives) จะเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจในการซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะพิจารณา หลังที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับ

การประเมินผลซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคาความคงทน และคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น

4. รูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะมีการช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เป็นทางเลือกได้ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุด

5. รูปแบบพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดให้ความสนใจและติดตามไว้ดังนี้

5.1 ความพึงพอใจของภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจแล้วนั้นก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก

กล่าวโดยสรุป จากแนวคิดข้างต้นอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the Buying Decision Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่ ระดับความต้องการ หมายถึง ผู้บริโภคต้องรู้ว่าตนเองต้องการอะไร ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ชนิดผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคมของตนเอง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้ เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะ

ซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ และวิธีการชำระเงิน ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560, น.41-42) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคโดยอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ในการศึกษาค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นและยังสนใจในการพิจารณาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ โครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้ อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายเพื่อซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะ

เกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน ทั้งนี้ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

ส่วนอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541, น.38) กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่า รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมีความเกี่ยวพันอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นจะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2541, น.39)

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนผู้หญิง (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันผู้หญิงเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ถึงแม้ที่ผ่านมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมีอยู่

เมื่อพิจารณาจากแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ข้างต้นแล้ว สรุปว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้านานาชาติ จำกัด (มหาชน) ที่ผู้ศึกษาจะนำมาเป็นตัวแปรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler 2005, น.24 อ้างถึงใน เพลินทิพย์ โกเมศ 2550) ได้อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่า หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้ำหนักความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่วนศิริวรรณ เสรีรัตน์

(2560, น.126) ได้อธิบายแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler 2005, น.25) ว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนั้น (Service Mix) จะประกอบด้วย 7Ps โดยรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่จะสนองความจำเป็นและความต้องการหรือความอยากของมนุษย์ได้ กล่าวคือ เป็นสิ่งที่ผู้จำหน่ายต้องมอบแก่ลูกค้า โดยลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสได้และผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ ในด้านการบริการทางการเงินนั้นถือว่าเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ เนื่องจากเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ ดังนั้นการที่องค์กรธุรกิจจะสร้างความเชื่อมั่นและให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจนั้น ต้องมีการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นตัวตนและที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นตัวแทนของการบริการที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงินที่มีคุณค่าต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ซึ่งเราสามารถมองระหว่างคุณค่าสินค้าผลิตภัณฑ์กับราคาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ดังนั้นถ้าในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องมีการคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ในด้านของสถานที่ให้บริการในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าพูดถึงการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจนั้นต้องมองไปถึงภาพรวม โดยเฉพาะในธุรกิจบริการซึ่งลูกค้าต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในแหล่งที่ผู้ให้บริการหรือธุรกิจนั้นได้ตั้งไว้ เพราะทำเลที่ตั้งนั้นจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเข้าถึงตัวสินค้าและบริการได้ง่าย ดังนั้นสถานที่ต้องครอบคลุมในส่วนพื้นที่ กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้นั้นให้ได้มากที่สุด และต้องคำนึงถึงที่ตั้งของกลุ่มอื่นๆ ด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือของนักการตลาดอีกอย่างหนึ่งที่นำมาใช้ ซึ่งมีความสำคัญที่จะทำให้ผู้ขายและผู้ซื้อสามารถรับรู้รายละเอียดของสินค้าได้ดีขึ้น ทำให้ลูกค้าและผู้ขายนั้นติดต่อได้ง่ายขึ้น ซึ่งมีไว้เพื่อบอกข่าวสารให้ลูกค้า หรือดึงดูดลูกค้าให้มีความสนใจในตัวสินค้า ทำให้เกิดพฤติกรรมการที่อยากได้ผลิตภัณฑ์และเลือกซื้อ ซึ่งการที่จะดึงดูดลูกค้าหรือผู้บริโภคได้เหมาะสมนั้นต้องคำนึงถึงเครื่องมือที่นำมาใช้ที่เป็นตัวแทนระหว่างลูกค้าและผู้ขาย ซึ่งอาจจะทำได้ 4 แบบด้วยกัน โดยจะเรียกว่าส่วนประสมในการติดต่อสื่อสารได้แก่

4.1 ด้านการโฆษณา (Advertising) หมายถึง การบอกกล่าวให้ผู้บริโภค ลูกค้าหรือบุคคลทั่วไปรับรู้ถึงสินค้าผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทางผู้ขายจะจ้างโฆษณาที่ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ ป้ายโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

4.2 ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การพูดคุยกันระหว่างผู้ซื้อหรือผู้บริโภคและผู้ขาย โดยจะเป็นสื่อสารแบบพบหน้ากัน ซึ่งการขายแบบนี้ผู้ขายต้องมีการพูดจาในการเชิญชวนลูกค้าที่ดี

4.3 ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง สิ่งที่เป็นกิจกรรมของการตลาดที่ต้องทำให้ผู้ขายสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยต้องทำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งต่างจากการใช้พนักงานขายหรือการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว

4.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) หมายถึง การพูดคุยบอกกล่าวแนะนำเพื่อเป็นการเสนอรายละเอียดของสินค้าหรือบริการนั้นๆต่อลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มีความหลงใหลในตัวสินค้า ทำให้เกิดพฤติกรรมอยากได้ผลิตภัณฑ์และเลือกซื้อ

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งประกอบไปด้วยบุคคลและพนักงานที่ทำหน้าที่แตกต่างกันไปในแต่ละด้านแต่ละแผนก โดยพนักงานแต่ละบางแผนกหรือบางคนจะมีหน้าที่ให้บริการแก่ลูกค้าทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคทั่วไปรวมถึงผู้บริหารด้วย เพราะฉะนั้นผู้ให้บริการต้องมีทักษะความสามารถ และมีความคิดเชิงบวก มีความคิดเชิงริเริ่มสร้างสรรค์ และสามารถที่จะแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ ทั้งนี้บุคคลหรือพนักงานควรต้องจัดให้มีการอบรมเพื่อพัฒนาความสามารถเพื่อเป็นแรงสำคัญขององค์กรในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือมีข้อได้เปรียบที่ดีกว่าในด้านคู่แข่ง

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญของขั้นตอนในการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้าต้องมีความซื่อสัตย์ การบริการที่รวดเร็วมีคุณภาพ การพูดจาที่สุภาพไพเราะ การสอบถามลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การเรียกชำระเงิน โดยในแต่ละขั้นตอนต้องมีความสอดคล้องไปด้วยกันเพราะฉะนั้นองค์กรต้องพึงพามูลุกลามหรือพนักงานที่มีคุณภาพมีประสิทธิภาพเพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนในการสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค รวมไปถึงกระบวนการเครื่องมือหรือเครื่องจักรที่ทันสมัยด้วย

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงสภาพแวดล้อมขององค์กรโดยภาพรวมเป็นการแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความพร้อม ความใส่ใจขององค์กรเพื่อสร้างความคุ้มค่าให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค เช่นบรรยากาศในการจัดวางภายในธุรกิจ ความสะอาดภายในองค์กร พื้นที่ที่มีความกว้างขวาง สะดวกสบาย เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจได้

ขณะเดียวกัน เลิฟล็อก และไรท์ (Lovelock & Wright, 2001 อ้างถึงใน สมวงศ์ พงศ์สถาพร 2546, น.88-91) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการประกอบไปด้วย (8 Ps) ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ผู้บริหารสินค้าบริการต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

2. สถานที่ ไซเบอร์สเปซ และเวลา (Place, Cyberspace and Time) การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการ ต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบริการบางประเภท สามารถส่งมอบบริการได้ผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่เรียกว่าทางอีเมลล์ หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ ลูกค้าจะคำนึงถึงความรวดเร็ว และความสะดวกในการรับบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งเป็นตัวที่ผู้บริหารต้องคอยตัดสินใจ เพื่อแข่งขันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็วให้ลูกค้าได้ดีที่สุด

3. กระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญหรืออาการหนักหน่วงก็จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจจนอาจจะพาลเลิกใช้บริการไปเลยก็ได้ เพราะการออกแบบการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่ามีขั้นตอนมากมายเหมือนราชการชักช้า พนักงานที่รับเรื่องไม่กล้าตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจะมีมากที่แนวรับลูกค้าตรงพนักงานรับบริการที่อยู่ส่วนหน้าสุด ทำให้พนักงานมีความตึงเครียดซึ่งจะส่งผลให้การบริการมีประสิทธิผลลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด

4. ความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอ (Productivity and Quality) ปัจจัยข้อนี้เป็นเสมือนเหรียญคนละด้านที่ต้องคอย Trade Off กัน ผู้บริหารบางคนไม่เข้าใจไปลดต้นทุนการผลิตบริการลงทำให้ลดคุณภาพบริการตามไปด้วย คุณภาพบริการที่ไม่ดีหรือไม่สม่ำเสมอทำให้ลูกค้าหายไปได้ง่าย ในขณะที่เดียวกัน การเพิ่มคุณภาพโดยไม่คำนึงถึงต้นทุนและการตั้งราคาที่เหมาะสมก็อาจจะทำให้ ผลประกอบการของบริษัทที่มีปัญหาในเรื่องของกำไรได้เช่นเดียวกัน

5. พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า (People) มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบบริการพร้อมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม เป็นต้น โดยมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ ผู้บริหารที่รู้ความสำคัญของปัจจัยนี้ มักจะทุ่มเทงบประมาณไปกับการให้การอบรมพนักงานบริการและการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

6. การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสาร-ตลาดที่ดี ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่โดยหลักใหญ่แล้ว การสื่อสารการตลาดของสินค้าบริการมักจะเน้นที่การสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้นมีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อไรถึงควรจะใช้ จะหาได้ที่ไหน และต้องทำอะไรบ้าง ในการมารับบริการนั้น ๆ

7. หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (Physical Evidence) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นเดียวกัน องค์ประกอบนี้ได้แก่ อาคารสำนักงานของสถานที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ ณ สถานที่บริการนั้นๆ ก็มีผลในการที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการประเมินงานบริการนั้นๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งที่ยากที่จะจับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะไปเปรียบเทียบเอากับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบดังได้ยกตัวอย่างในตอนต้นเป็นตัวช่วยในการประเมินคุณภาพ

8. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย (Price and Other User Outlays) องค์ประกอบนี้นอกจากในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารต้องตัดสินใจ เหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ผู้บริการยังต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการมาใช้บริการตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกาย และจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบไม่พอใจต่อการบริการที่ได้รับเนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหมายไว้

วิชา ชีวินชัยไชยกุล (2556, น.18) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่องค์กรจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด เป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องของ 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ต้องและต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง โดยวัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภค ต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่ม ผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการบริการแก่ กลุ่มเป้าหมายได้หมายถึงที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อเพื่อสนองทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และใช้การติดต่อโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร มีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งโดยบรรลุจุดหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งาน โฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาจากการขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถ กระตุ้นความทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย (1) การขายทางโทรทัศน์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P'S ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมานักการตลาดได้มีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติม ส่วนประสมการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมและสอดคล้องสำหรับธุรกิจประเภทอื่นเช่น ธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการจะแยกพิจารณาเป็น 2 คำคือคำว่า “ธุรกิจ” และ “บริการ” คำว่า ธุรกิจ ปกติหมายถึง “หน่วยงานหรือองค์กร” ซึ่งเอกชนจัดตั้งขึ้นมาเพื่อประกอบกิจกรรมเกี่ยวกับการค้า การขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ส่วนคำว่า “บริการ” จะหมายถึง สิ่งที่เราจำเป็นต้องไม่ได้ แต่สามารถนำมาซื้อขายได้เช่น บริการบ้านเช่า บริการทางการแพทย์ บริการทางการศึกษาเป็นต้น ดังนั้นเมื่อพูดถึงธุรกิจบริการ จึงหมายถึง “องค์กรหรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการ” ซึ่งโดยปกติจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร การให้หรือการขายบริการดังกล่าวอาจจะเป็นการให้หรือขายโดยตรงสู่ลูกค้าหรือโดยทางอ้อมหรือโดยตรงก็ได้

ขณะเดียวกัน ผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า โดยผู้ให้บริการไม่สามารถควบคุมคุณภาพของบริการเหมือนสินค้าได้ ดังนั้นรูปแบบใหม่ของธุรกิจบริการจึงได้พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมเพื่อให้ สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจบริการมากขึ้น โดยมีส่วนประสมทางการตลาด 8 ประการดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) บุคลากร (People) (6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (7) กระบวนการ (Process) (8) ผลผลิตภาพ (Productivity) จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 4 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะกายภาพ กระบวนการ และผลผลิตภาพ

ปัจจัยทั้ง 8 ประการนี้จะปัจจัยที่สามารถใช้หลักของธุรกิจต่างๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลต่อถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ ดังนั้นกรอบรูปแบบต่อไปนี้จะทำให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขต ของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขายนั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุม ขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังกม ภายในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือ จากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา(Price) การพิจารณาด้านราคานั้นจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการ ทำให้บริการต่างๆมีความ แตกต่าง และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีก ปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมิใช่แต่เฉพาะการเน้น ทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทช่องทางการจัดจำหน่ายและความ คอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสาร กับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมการขายรูปแบบอื่นทั้ง ทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่นการประชาสัมพันธ์

5. บุคคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของบุคคลากรสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ ผลิต บริการและยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการ ไปพร้อมกัน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีส่วนจำเป็น อย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผล มา จากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอก ต่อกัน แต่ปัญหาหนึ่งสำหรับผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำ ลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็น ส่วนประกอบที่มี ผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่ จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อ สนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้ เช่ารถ ถูกลงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ การมีความสำคัญเช่นเดียวกับทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้บริหารจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึง นโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลให้บริการ อำนาจตัดสินใจของ พนักงานการที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของ ประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลสำคัญต่อฝ่าย การตลาดด้วยเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาด ต้องให้ความสนใจเรื่องกระบวนการให้บริการและนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควร ครอบคลุมถึงประเด็นกระบวนการนี้ด้วย

8. ผลผลิตภาพ (Productivity) จากการทำบริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อ ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดการบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกันไม่ สามารถแยกออกจาก กันได้และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามา จัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตาม ช่วงเวลาต่างๆ ที่ให้บริการเพื่อให้ ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาใกล้เคียงกัน นอกจากนี้กิจการ ต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ เป็นปัจจัยที่ดีที่สุด ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (Managing Competitive Differentiation) ว่างานการตลาดของ ผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็น การลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการ บริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกลูกค้า การ พัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่าง ของธุรกิจให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอ คุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้รับจากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดคุยต่อปาก นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบ สิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) เขาต้องการเมื่อใด (When) และ สถานที่ที่เข้าต้องการ (Where) ใน รูปแบบที่ต้องการ (How) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ บริการของลูกค้า

จากแนวคิดที่ผู้ศึกษาได้กล่าวมา เพื่อให้เหมาะสมกับการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญธิกา แก้วศิริ (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาคือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ กระบวนการให้บริการ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในทุกด้านอยู่ในระดับมาก ส่วนการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านประเภทของสินค้า ความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สุณิสา ตรงจิตร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่ศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) พบว่ามีเพียงปัจจัยประชากรศาสตร์เดียวคือ การศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) เป็นเพราะกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์ มากกว่า

รวมถึงกลุ่มนี้น่าจะมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ประเภทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นอย่างดี จึงมีความเชื่อถือในระบบ ด้านความปลอดภัย ความสะดวก และความสามารถในระบบงานอย่างมาก ประกอบกับการใช้งานเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ในระดับหนึ่งในการใช้งานเว็บไซต์ การสมัครสมาชิก การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ การใช้งานเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลที่เกิดขึ้นที่ว่ายังมีระดับการศึกษาที่สูงจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) สูงขึ้น

พรสุภา ปานเกษม (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการยางรถยนต์ : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาดาการยาง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการเลือกใช้บริการในช้อกลุ่มสินค้าที่เลือกใช้บริการ และปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์

พรพรรณ ช้างงานเนียม (2553) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร พบว่าผลวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ด้านธนาคารผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับอาชีพ และความพึงพอใจในส่วนของระบบด้านรูปแบบทางกายภาพ
2. พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ด้านระบบโทรศัพท์มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ รายได้ และความพึงพอใจในส่วนของระบบด้านรูปแบบทางกายภาพ
3. พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ การศึกษา และรายได้
4. พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการเช็ค ยอดเงินมีความสัมพันธ์กับ อายุ การศึกษา อาชีพ ความพึงพอใจในส่วนของบริการด้านคุณค่าที่ลูกค้า ได้รับ ความพึงพอใจในส่วนของระบบด้านรูปแบบทางกายภาพ และด้านความปลอดภัย

5. พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการโอน เงินมีความสัมพันธ์กับ อาชีพ รายได้ ความพึงพอใจในส่วนของบริการด้านต้นทุน ความพึงพอใจในส่วนของระบบด้านรูปแบบทางกายภาพ และด้านความปลอดภัย

6. พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการชำระสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ รายได้ ความพึงพอใจในส่วนของบริการด้าน ต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย ความพึงพอใจในส่วนของระบบด้านรูปแบบทางกายภาพ และด้าน ความปลอดภัย

7. พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับ อายุ การศึกษา รายได้ ความพึงพอใจในส่วนของบริการด้าน คุณค่าที่ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย ความพึงพอใจในส่วนของระบบด้านรูปแบบทางกายภาพและ ด้านความปลอดภัย

8. พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการจ่าย ค่าสาธารณูปโภคมีความสัมพันธ์กับรายได้

9. พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการเติม เงินโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กับ อายุ การศึกษา รายได้ ความพึงพอใจในส่วนของบริการด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ต้นทุน การติดต่อสื่อสาร ความพึงพอใจในส่วนของระบบด้านรูปแบบทางกายภาพ และด้านความปลอดภัย

วิศยา ธีรวิชัยไชยกุล (2556) การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android)” โดยผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 62.0 มีอายุระหว่าง 21-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.7 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.2 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและลูกจ้างคิดเป็นร้อยละ 40.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.4 ส่วนพฤติกรรมของผู้ใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้สมาร์ตโฟน ยี่ห้อ Samsung คิดเป็นร้อยละ 42.5 และมีจำนวนเฉลี่ยในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในเดือนที่ผ่านมา 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.4 แอปพลิเคชันประเภทไม่เสียค่าใช้จ่ายที่มีการดาวน์โหลดมากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน Facebook คิดเป็นร้อยละ 99.8 แอปพลิเคชันประเภทที่เสียค่าใช้จ่ายที่มีการดาวน์โหลดมากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน Plants vs. Zombies คิดเป็นร้อยละ 35.5 ผลจากการศึกษาความพึงพอใจ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้ประโยชน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ปัญหา มานะกิจเจริญ (2555) การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของเจนเอเรชั่นวาย” ผลการศึกษาพบว่า เจนเอเรชั่นวายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ช่วงอายุ 24-26 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน/เอกชน และมีพฤติกรรมใช้สมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้สมาร์ตโฟน 0-15 นาที ต่อครั้ง ช่วงเวลาในการใช้สมาร์ตโฟนคือ ตลอดเวลา และสถานที่ในการใช้สมาร์ตโฟนคือบ้าน สำหรับลักษณะการใช้สมาร์ตโฟนเป็นทั้งผู้รับและผู้ส่ง พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมีการใช้งานแอปพลิเคชันเกี่ยวกับสังคมออนไลน์สูงที่สุด

อรวรรณ ใจโต (2555) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารออมสิน ในจังหวัดลำปาง ผลการวิจัยสรุปว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งานในภาพรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เป็นอันดับ 1 และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง เป็นอันดับ 2 คุณภาพการใช้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตอบสนองอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เป็นอันดับ 1 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้เป็นอันดับ 2 ด้านการให้ความมั่นใจ เป็นอันดับ 3 ด้านการเข้าถึงจิตใจ เป็นอันดับ 4 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านความเชื่อถือได้ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ ด้านการบริการทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนทันสมัย เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ ด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารออมสินในอนาคต อันดับ 3 คือ ด้านการเชื่อมต่อเข้าสู่เว็บไซต์ได้ง่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากขึ้น และอันดับสุดท้าย คือ มีหนังสือสอบถามแจ้งรายละเอียดแนะนำการใช้บริการ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ Internet Banking ของ ธนาคารออมสิน ส่วนคุณภาพการใช้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน

ณัฐพัฒน์ ชลวณิช (2556) การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชัน LINE ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทห้างร้านเอกชนมากที่สุด มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน LINE ทุกวัน มีระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน LINE โดยเฉลี่ย 1-5 นาทีต่อครั้ง โดยใช้งานแอปพลิเคชัน LINE ผ่านอุปกรณ์สื่อสารประเภทโทรศัพท์มือถือมากที่สุด เพื่อติดต่อกับเพื่อนมากที่สุด สำหรับลักษณะการใช้งาน

แอปพลิเคชัน LINE ส่วนใหญ่ใช้เพื่อการส่งข้อความมากที่สุด รองลงมามีลักษณะการใช้งานเพื่อส่ง Emoji, Emoticon, Sticker และมีลักษณะการใช้งานเพื่อส่งรูปภาพตามลำดับ

ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค” ผลการศึกษาพบว่า การใช้บริการสินเชื่อเคหะมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อที่ดินและอาคารหรือห้องชุดโดยมีหลักทรัพย์ประเภท โฉนดที่ดินพร้อมอาคาร (บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด) เป็นหลักประกันในการกู้เงินใช้เวลาพิจารณาอนุมัติ 8-20 วัน ลูกค้ายอมรับอนุมัติวงเงินกู้ตามที่ขอกู้ จำนวนวงเงินกู้ที่ได้รับคือ 1,000,001-2,000,000 บาท เหตุผลในที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารคืออัตราดอกเบี้ยต่ำ ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารด้วยการติดต่อขอใช้บริการด้วยตัวเอง เลือกระยะเวลาผ่อนชำระเงินกู้ 21-25 ปี ใช้วิธีชำระหนี้ ณ สาขาที่ยื่นขอกู้โดยเลือกช่องทางในการชำระเงินที่เคาน์เตอร์สาขาที่เปิดทำการปกติใกล้บ้าน และลูกค้าส่วนใหญ่มีความสนใจใช้บริการธนาคารอย่างต่อเนื่อง โดยภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดถึงระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มงคล นิมิตภักดีกุล (2557) การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยกเลิกบริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application บนโทรศัพท์เคลื่อนที่” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และเป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไป ส่วนคุณลักษณะทั่วไปพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากเป็นวัยทำงานที่ต้องมีการทางธุรกรรมทางการเงินบ่อยครั้งและต้องการทำอะไรด้วยตนเอง ลูกค้ายกกลุ่มที่มีรายได้สูงอาจจะยังไม่นิยมใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากการบริการยังไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือเพราะตัวลูกค้าเองที่ต้องการให้พนักงานบริการให้เพื่อความสะดวกของตัวเอง รวมทั้งยังมีความกังวลด้านความปลอดภัยจึงทำให้มีแนวโน้มที่ยกเลิกการใช้บริการ

เกศวิฑู ทิพยศ (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) พบผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของลูกค้าธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้ (1) การทำธุรกรรมของลูกค้าผ่านทางธนาคารออนไลน์ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำ (2) ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรม

ออนไลน์กับ เว็บไซต์ของธนาคาร (3) ลูกค้าสามารถเข้าถึงเว็บเพจของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและ
 ง่ายดาย (4) การทำธุรกรรมผ่านทางเว็บของธนาคารสามารถดำเนินการจนเสร็จบริบูรณ์ด้วยความ
 รวดเร็ว และ (5) ธนาคารช่วยแก้ปัญหาที่พบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ส่วนปัจจัย
 ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการธุรกรรมทาง
 การเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธนาคารซีไอเอ็มบี
 ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาบริการ ด้าน
 ช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการ
 ให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

ชัชฎาภรณ์ เชาเสถียร (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
 ของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่
 เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 15,001–25,000 บาท โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งส่วนใหญ่รู้จัก
 บริการ KTB Netbank จากตัวเอง มักใช้บริการในช่วงเวลา 12.00–17.59 น. ใช้บริการที่บ้าน มี
 เหตุผลที่เลือกใช้บริการคือ สะดวกในการทำธุรกรรม โดยใช้บริการ KTB Netbank ทำธุรกรรม
 ทางการเงิน เพื่อจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ และในอนาคตจะใช้บริการ KTB Netbank
 มากขึ้น

จักรพันธุ์ ตันชัย (2558) การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน
 สิทธิพิเศษต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาแอปพลิเคชันกาแล็กซี่ ก็ฟท์ พบว่า ปัจจัยคุณค่า
 สิทธิพิเศษที่ได้รับมีความสำคัญเนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน
 แอปพลิเคชันมากที่สุดเมื่อเทียบกับทุกปัจจัย โดยองค์กรควรเน้นสิทธิพิเศษที่ช่วยทำให้เกิดการ
 ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยระดับความ
 คิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างสูงที่สุดคือเท่ากับ 3.92

ยุวดี จรรย์นันทศักดิ์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเสี่ยงในการใช้
 บริการอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
 สาขาอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยที่นำสู่โอกาสเกิดความเสี่ยงด้านความปลอดภัย
 ด้านมิชชาชีพ และด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการทำ
 ธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงในการใช้
 บริการอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
 สาขาอุบลราชธานี (2) ปัจจัยที่นำสู่โอกาสเกิดความเสี่ยงปัจจัยด้านสถานที่ ด้านปลอดภัย และด้าน

มีงานวิจัยส่งผลต่อความเสี่ยงในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ส่วน ปัจจัยด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อความเสี่ยงในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี

อัญชฎา สายสนั่น ณ อยุรยา (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-25 ปี มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ความถี่ในการใช้ธนาคารออนไลน์น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ยอดเงินที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์น้อยกว่า 1,000 บาท รู้จักธนาคารผ่านสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ต ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจในบริการของธนาคาร ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ต ด้านประสบการณ์การใช้บริการ ด้านประเภทการบริการที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัยโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการยอมรับเทคโนโลยี (2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

วาสิณี เสถียรกาล (2559) การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพส่วนใหญ่มีส่วนเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงและมีมาตรฐาน โดยจะใช้บริการเฉลี่ยอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการคือการฝาก-ถอน โดยมาใช้บริการในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. ส่วนช่องทางในการใช้บริการที่มากที่สุด คือ ช่องทางสาขาธนาคาร นอกจากนี้สาขาที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ สาขาสำนักงานใหญ่ สีลม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมลูกค้าและส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอน ต่อไปนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มลูกค้าของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่เคยใช้บริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

1.2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยได้กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์ บัญชา 2549) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{E^2}$$

โดยที่ n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

P หมายถึง สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.5

Z หมายถึง ระดับความเชื่อมั่น ซึ่งค่า $Z=1.96$

โดยให้ความเชื่อถือได้ 95%

E หมายถึง ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น เท่ากับ 0.5

$$\text{จะได้} \quad n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดตัวอย่างของกลุ่มลูกค้าของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) จะได้ทั้งหมด 384.16 คน แต่การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

1.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้ศึกษาทำการสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร แบบไม่เจาะจงว่าได้ใช้บริการออนไลน์ของธนาคารหรือไม่ หากลูกค้าตอบว่าใช้บริการ ผู้ศึกษาจึงถามความสมัครใจของลูกค้าที่จะให้ข้อมูลโดยให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และขอรับแบบสอบถามคืนโดยทันที จนได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร

2.1 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามีวิธีการดำเนินการศึกษาดังนี้

2.1.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามและกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างและปรับปรุงข้อคำถามของแบบสอบถาม

2.1.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการศึกษา

2.1.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

2.1.5 ผู้ศึกษานำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่น ดังนี้

1) ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาแบบสอบถาม เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแบบสอบถามต่อไป

2) การทดสอบความเชื่อมั่น

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับลูกค้าของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 30 ชุด แล้วนำแบบสอบถามที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เหมาะสมควรมีค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า .80 ผลปรากฏว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .853

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการออนไลน์
ของลูกศิษย์ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	
1. แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมทางการเงิน	.800
2. แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน	.821
3. รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันมีความทันสมัย	.823
4. วิธีการใช้งานของแอปพลิเคชันมีวิธีการที่ง่ายต่อการใช้งาน	.835
5. แอปพลิเคชันมีรูปแบบ สี สันที่สวยงาม	.812
ปัจจัยด้านราคา (Price)	
6. แอปพลิเคชันมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	.862
7. แอปพลิเคชันทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินมีความคุ้มค่า เนื่องจาก ประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ	.932
8. แอปพลิเคชันมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไป ไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร	.810
9. แอปพลิเคชันมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับระบบความปลอดภัยที่ได้รับ จากการทำธุรกรรมทางการเงิน	.823
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	
10. การดาวน์โหลดเพื่อติดตั้งแอปพลิเคชันผ่าน Play Store หรือ App Store มีความสะดวก รวดเร็ว	.895
11. การลงทะเบียนเพื่อเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันสามารถทำได้ อย่างสะดวก รวดเร็ว	.859
12. แอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นช่องทางที่ช่วย ประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ ธนาคาร	.863
13. แอปพลิเคชันเป็นช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ไม่เคย มีความผิดพลาดเสมือนการให้บริการที่ธนาคารหรือตู้ เอทีเอ็ม	.827

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	
14. โฆษณาแอฟพลิเคชั่นสามารถสร้างการจดจำในตราสินค้าเป็นอย่างดี	.931
15. โฆษณาของแอฟพลิเคชั่นผ่านทางสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อ สิ่งพิมพ์ มีวิธีการนำเสนอโฆษณาที่น่าสนใจ	.825
16. โฆษณาของแอฟพลิเคชั่นมีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอสามารถ ทำให้รับทราบข้อมูลต่างๆอย่างต่อเนื่อง	.932
17. สิทธิพิเศษต่างๆของแอฟพลิเคชั่น เช่น การมอบคูปอง เป็นส่วนลดสำหรับ นำไปใช้ที่ร้านค้าต่างๆ อาทิ อาหาร เครื่องดื่ม หรือตู้ชมภาพยนตร์	.838
18. โฆษณาของแอฟพลิเคชั่นผ่านทางสื่อสาขาหรือผู้เอทีเอ็ม สามารถบอก รายละเอียดของการให้บริการได้อย่างครบถ้วน	.850
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	
19. พนักงานธนาคารมีความรู้ ความเข้าใจในการอธิบายการใช้แอฟพลิเคชั่น เป็นอย่างดี	.855
20. พนักงานธนาคารสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา รวมถึงแก้ไขปัญหา การใช้แอฟพลิเคชั่นถูกต้องตรงตามที่ลูกค้า ต้องการ	.837
21. พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และมีความเต็มใจ ในการให้บริการในการใช้แอฟพลิเคชั่น	.853
22. พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ เหมาะสมกับการให้บริการ ในการใช้แอฟพลิเคชั่น	.912
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	
23. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแอฟพลิเคชั่นธนาคารมีความ น่าเชื่อถือ	.860
24. แอฟพลิเคชั่นในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและ สามารถให้บริการที่รวดเร็ว	.840
25. ธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกของแอฟพลิเคชั่น แก่ลูกค้าที่ใช้บริการ	.911

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	
26. ขั้นตอนในการเข้าใช้แอปพลิเคชันมีความสะดวก / รวดเร็ว / ใช้งานง่าย / ไม่ซับซ้อน	.832
27. สามารถทำรายการธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชันได้ถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็ว	.820
28. แอปพลิเคชันมีระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล	.822
29. แอปพลิเคชันบริการด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย	.857
รวมทั้งฉบับ	.853

2.2 ลักษณะของแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) รวม 5 ข้อ ได้แก่ ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ การรับทราบบริการออนไลน์ของธนาคารจากสื่อ และยอดเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการในต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แยกเป็น 7 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ รวมทั้งหมด 29 ข้อ

เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์ 2557, น.77)

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
สำคัญมากที่สุด	กำหนดให้มีค่าคะแนนเท่ากับ 5
สำคัญมาก	กำหนดให้มีค่าคะแนนเท่ากับ 4
สำคัญปานกลาง	กำหนดให้มีค่าคะแนนเท่ากับ 3
สำคัญน้อย	กำหนดให้มีค่าคะแนนเท่ากับ 2
สำคัญน้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าคะแนนเท่ากับ 1

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานศึกษาที่เกี่ยวข้องนำมา กำหนดกรอบแนวคิด และเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ และผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาอย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ได้ประสานไปยังผู้จัดการธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตคันทนาเยาว กรุงเทพมหานคร เพื่อขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารฯ โดยผู้ศึกษาแจกแบบสอบถาม และติดตามขอคืนด้วยตนเอง ได้รับกลับคืนมาจำนวนทั้งหมด 400 ฉบับ และมีความสมบูรณ์ทุกฉบับ

3.2 นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาบันทึกลงรหัสและตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้และนำไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป มีรายละเอียด ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล สถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ (Frequencies) และสรุปข้อมูลเป็นร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าในการใช้บริการออนไลน์ของธนาคาร ชาติ จำกัด (มหาชน) การแจกแจงค่าความถี่ (Frequencies) และสรุปข้อมูลเป็นร้อยละ (Percentage) ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาข้อที่ 1

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการกระบวนการให้บริการ โดยใช้คำถามแบบสเกลความสำคัญ (Importance scale) และวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 2 ดังนี้

แสดงเกณฑ์การแปลผลคะแนน ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	แปลว่า	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	แปลว่า	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	แปลว่า	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	แปลว่า	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	แปลว่า	สำคัญน้อยที่สุด

4.4 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตคันทันยาว กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 3 ดังนี้

4.4.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตคันทันยาว กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ ใช้การทดสอบค่าที (t-test)

4.4.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตคันทันยาว กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และกรณีพบว่ามีอย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากกลุ่มอื่น ใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุคูณ โดยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffé)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมลูกค้าและส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตคันทันยาว กรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผู้ศึกษาขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้แสดงความหมายในการศึกษา

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t (t-distribution) เพื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F (F-distribution) เพื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ
df	หมายถึง	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	หมายถึง	ผลรวมของความแปรปรวนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวน
Sig.	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ แสดงผลการวิเคราะห์โดยการแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ดังตารางที่ 4.1-4.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลูกศิษย์ราชการชนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	161	40.25
หญิง	239	59.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมา เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.25

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของลูกศิษย์ราชการชนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	102	25.50
20 - 30 ปี	174	43.50
31 - 40 ปี	85	21.25
41 - 50 ปี	27	6.75
มากกว่า 50 ปี	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.50 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.25 และ น้อยที่สุดคือ อายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของลูกศิษย์ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	137	34.25
ปริญญาตรี	233	58.25
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.25 และน้อยที่สุดคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของลูกศิษย์ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	49	12.25
10,000 – 20,000 บาท	208	52.00
20,001 – 30,000 บาท	65	16.25
30,001 – 40,000 บาท	41	10.25
40,001 – 50,000 บาท	26	6.50
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.25 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.25 รายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.25 รายได้ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.50 และรายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของลูกค้านาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	82	20.50
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	149	37.25
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	61	15.25
พนักงานบริษัท	92	23.00
เกษตรกร/แม่บ้าน	11	2.75
อื่นๆ	6	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 23.00 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.50 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.25 เป็นเกษตรกร/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการออนไลน์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมในการใช้บริการออนไลน์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ประเภทของธุรกรรมที่ใช้บริการมากที่สุด ช่วงเวลาให้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ รู้จักการใช้บริการออนไลน์ของธนาคารจากสื่อใด ยอดเงินที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง แสดงผลการวิเคราะห์โดยการแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ดังตารางที่ 4.6-4.10

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของลูกค้านาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามธุรกรรมที่ใช้บริการมากที่สุด

ธุรกรรมที่ใช้บริการมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
โอนเงินบัญชีของธนาคารและบัญชีต่างธนาคาร	178	44.50
ชำระเงินค่าสาธารณูปโภค/บัตรเครดิต/ประกันภัย/ประกันชีวิต	92	23.00
ชำระเงินค่าสินค้าและบริการ	47	11.75
ตรวจสอบบัญชีสินเชื่อ (บ้าน, รถยนต์) /วงเงินบัตรเครดิต	28	7.00
แจ้งเตือนความเคลื่อนไหวของบัญชี/เรียกดูรายการใช้จ่าย	25	6.25
ติดตามข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร	16	4.00
ตรวจสอบเครดิตบูโรของตนเอง	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ธุรกรรมที่ลูกค้านาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ใช้บริการออนไลน์ของธนาคารมากที่สุดคือการโอนเงินบัญชีของธนาคารและบัญชีต่างธนาคารมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาใช้ชำระเงินค่าสาธารณูปโภค / บัตรเครดิต/ประกันภัย/ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 23.00 ใช้ชำระเงินค่าสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 11.75 ใช้ตรวจสอบบัญชีสินเชื่อ (บ้าน, รถยนต์)/วงเงินบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 7 ใช้แจ้งเตือนความเคลื่อนไหวของบัญชี/เรียกดูรายการใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 6.25 ใช้ติดตามข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 4.00 และใช้ตรวจสอบเครดิตบูโรของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของลูกค้านาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามช่วงเวลาใช้บริการ

ช่วงเวลาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
00.00 น. – 06.00 น.	48	12.00
06.01 น. – 12.00 น.	95	23.75
12.01 น. – 18.00 น.	114	28.50
18.01 น. – 23.59 น.	143	35.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ช่วงเวลาที่ลูกค้านาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ใช้บริการออนไลน์ของธนาคารมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.01-23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาใช้งานในช่วง 12.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.50 ใช้งานในช่วง 06.01 น.-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.75 และใช้งานในช่วง 00.00 น.-06.00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของลูกค้านาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

ตามความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	48	12.00
3 – 5 ครั้ง ต่อสัปดาห์	95	23.75
6 – 8 ครั้ง ต่อสัปดาห์	114	28.50
มากกว่า 8 ครั้ง ต่อสัปดาห์	143	35.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความถี่ที่ลูกค้านาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ใช้บริการออนไลน์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) มากที่สุดคือ มากกว่า 8 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ ใช้งาน 6-8 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.50 ใช้งาน 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.75 และใช้งานน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของลูกค้าธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จักบริการออนไลน์ของธนาคาร

รู้จักการใช้บริการออนไลน์ของธนาคารจากสื่อใด	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ต	114	28.50
สื่อโฆษณาวิทยุโทรทัศน์	74	18.50
สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์	95	23.75
ทราบจากการแนะนำของเพื่อนหรือญาติ	72	18.00
ทราบจากธนาคารที่ท่านใช้บริการ	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ลูกค้าธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้รับทราบบริการออนไลน์ของธนาคารมากที่สุดคือ จากสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมา รู้จากสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 23.75 รู้จากสื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 18.50 รู้จากการแนะนำของเพื่อนหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 18.00 และรู้จักธนาคารที่ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 11.25

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของลูกค้าธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามยอดเงินที่ใช้บริการแต่ละครั้ง

ยอดเงินที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	144	36.00
1,000 – 3,000 บาท	115	28.75
3,001 – 5,000 บาท	76	19.00
5,001 – 7,000 บาท	28	7.00
7,001 – 9,000 บาท	20	5.00
มากกว่า 9,000 บาท	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ลูกค้านาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) มากที่สุดคือมียอดเงินในการใช้บริการออนไลน์ของธนาคารแต่ละครั้งจำนวนน้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา ใช้เงิน 1,000-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.75 ใช้เงิน 3,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.00 ใช้เงิน 5,001-7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.0 ใช้เงิน 7,001-9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.00 และใช้เงินมากกว่า 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการออนไลน์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการออนไลน์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการออนไลน์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับแรงจูงใจ			ลำดับที่
	\bar{X}	S.D	แปลผล	
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.22	0.44	มากที่สุด	1
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.17	0.50	มาก	2
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.13	0.53	มาก	4
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.99	0.62	มาก	7
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	4.12	0.46	มาก	5
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.01	0.55	มาก	6
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.14	0.42	มาก	3
ภาพรวม	4.11	0.32	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.32) เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.44) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.50) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.42) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.53) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.46) ด้านปัจจัยทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.55) และด้านปัจจัยส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.62) และสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายชื่อของแต่ละปัจจัยในตารางที่ 4.12-4.18

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมทางการเงิน	4.21	.69	มากที่สุด
2. แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน	4.44	.64	มากที่สุด
3. รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันมีความทันสมัย	4.02	.83	มาก
4. วิธีการใช้งานของแอปพลิเคชันมีวิธีการที่ง่ายต่อการใช้งาน	4.29	.67	มากที่สุด
5. แอปพลิเคชันมีรูปแบบสีสันทันต้วงาม	4.17	.76	มาก
รวม	4.22	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ในภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า มี 3 เรื่องที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน ($\bar{X} = 4.29$) และแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมทางการเงิน ($\bar{X} = 4.21$) มี 2 เรื่องที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ แอปพลิเคชันมีรูปแบบสีสันทันต้วงาม ($\bar{X} = 4.17$) และรูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันมีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
6. แอปพลิเคชันมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับ ประโยชน์ที่ได้รับ	4.15	.72	มาก
7. แอปพลิเคชันทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินมีความคุ้มค่า เนื่องจากประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ	4.01	.78	มาก
8. แอปพลิเคชันมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร	4.21	.74	มากที่สุด
9. แอปพลิเคชันมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับระบบความปลอดภัยที่ได้รับจากการทำธุรกรรมทางการเงิน	4.33	.69	มากที่สุด
รวม	4.17	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ในภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีระดับความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มี 2 เรื่องที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับระบบความปลอดภัยที่ได้รับจากการทำธุรกรรมทางการเงิน ($\bar{X}=4.33$) และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร ($\bar{X}=4.21$) ขณะเดียวกัน เรื่องที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มี 2 เรื่องคือ แอปพลิเคชันมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ($\bar{X}=4.15$) และแอปพลิเคชันทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินมีความคุ้มค่า เนื่องจากประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ($\bar{X}=4.01$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
10. การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันผ่าน Play Store หรือ App Store มีความสะดวก รวดเร็ว	4.15	0.80	มาก
11. ลงทะเบียนเพื่อใช้งานแอปพลิเคชันสามารถทำได้ อย่างสะดวก รวดเร็ว	4.23	0.84	มากที่สุด
12. แอปพลิเคชันช่วย ประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรม	4.19	0.72	มาก
13. แอปพลิเคชันไม่ค่อยมีความผิดพลาดเหมือนการใช้บริการ ที่ธนาคารหรือตู้เอทีเอ็ม	3.97	0.82	มาก
รวม	4.13	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ในภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มี 1 เรื่องที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ลงทะเบียนเพื่อใช้งานแอปพลิเคชันสามารถทำได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ($\bar{X}=4.23$) และมี 3 เรื่อง ที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ แอปพลิเคชันช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรม ($\bar{X}=4.19$) การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันผ่าน Play Store หรือ App Store มีความสะดวก รวดเร็ว ($\bar{X}=4.15$) และแอปพลิเคชันไม่ค่อยมีความผิดพลาดเหมือนการใช้บริการที่ธนาคารหรือตู้เอทีเอ็ม ($\bar{X}=3.97$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
14. โฆษณาแอปพลิเคชันสร้างการจดจำในตราสินค้าเป็นอย่างดี	3.88	0.78	มาก
15. โฆษณาของแอปพลิเคชันผ่านทางสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ มีวิธีการนำเสนอโฆษณาที่น่าสนใจ	4.08	0.87	มาก
16. โฆษณาของแอปพลิเคชันมีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอทำให้รับทราบข้อมูลตลอดเวลา	3.91	0.91	มาก
17. สิทธิพิเศษต่างๆของแอปพลิเคชัน เช่น การมอบคูปอง เป็นส่วนลดสำหรับนำไปใช้ที่ร้านค้าต่างๆ อาทิ อาหาร เครื่องดื่ม หรือตัวชมภาพยนตร์	4.24	1.03	มากที่สุด
18. โฆษณาของแอปพลิเคชันผ่านทางสื่อสาขาหรือผู้เอทีเอ็ม สามารถบอกรายละเอียดของการให้บริการได้อย่างครบถ้วน	3.84	0.96	มาก
รวม	3.99	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ในภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มี 1 เรื่องที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ สิทธิพิเศษต่างๆของแอปพลิเคชัน เช่น การมอบคูปอง เป็นส่วนลดสำหรับนำไปใช้ที่ร้านค้าต่างๆ อาทิ อาหาร เครื่องดื่ม หรือตัวชมภาพยนตร์ ($\bar{X}=4.24$) และมี 4 เรื่อง ที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ โฆษณาของแอปพลิเคชันผ่านทางสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ มีวิธีการนำเสนอโฆษณาที่น่าสนใจ ($\bar{X}=4.08$) โฆษณาของแอปพลิเคชันมีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอทำให้รับทราบข้อมูลตลอดเวลา ($\bar{X}=3.91$) โฆษณาแอปพลิเคชันสร้างการจดจำในตราสินค้าเป็นอย่างดี ($\bar{X}=3.88$) และ โฆษณาของแอปพลิเคชันผ่านทางสื่อสาขาหรือผู้เอทีเอ็มสามารถบอกรายละเอียดของการให้บริการได้อย่างครบถ้วน ($\bar{X}=3.84$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
19. พนักงานธนาคารมีความรู้ ความเข้าใจในการอธิบายการใช้แอปพลิเคชันเป็นอย่างดี	4.23	0.78	มากที่สุด
20. พนักงานธนาคารสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา รวมถึงแก้ไขปัญหาการใช้แอปพลิเคชันถูกต้องตรงตามที่ถูกคำต้องการ	4.26	0.85	มากที่สุด
21. พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และมีความเต็มใจในการให้บริการในการใช้แอปพลิเคชัน	4.04	0.81	มาก
22. พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ เหมาะสมกับการให้บริการในการใช้แอปพลิเคชัน	3.98	0.79	มาก
รวม	4.12	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ในภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีระดับความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มี 2 เรื่องที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ พนักงานธนาคารสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา รวมถึง แก้ไขปัญหาการใช้แอปพลิเคชันถูกต้องตรงตามที่ถูกคำต้องการ ($\bar{X}=4.26$) พนักงานธนาคารมีความรู้ ความเข้าใจในการอธิบายการใช้แอปพลิเคชันเป็นอย่างดี ($\bar{X}=4.23$) และมี 2 เรื่อง ที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และมีความเต็มใจในการให้บริการในการใช้แอปพลิเคชัน ($\bar{X}=4.08$) และพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ เหมาะสมกับการให้บริการในการใช้แอปพลิเคชัน ($\bar{X}=3.98$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
23. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันธนาคาร มีความน่าเชื่อถือ	3.98	0.91	มาก
24. แอปพลิเคชันในการให้บริการของธนาคาร มีความทันสมัยและสามารถให้บริการที่รวดเร็ว	4.12	0.91	มาก
25. ธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกของแอปพลิเคชันแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ	3.94	0.89	มาก
รวม	4.01	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ในภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ แอปพลิเคชันในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถให้บริการที่รวดเร็ว ($\bar{X}=4.12$) ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันธนาคารมีความ น่าเชื่อถือ ($\bar{X}=3.98$) และธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกของแอปพลิเคชันแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ ($\bar{X}=3.94$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
26. ขั้นตอนในการเข้าใช้แอปพลิเคชันมีความสะดวก / รวดเร็ว / ใช้งานง่าย / ไม่ซับซ้อน	4.14	0.82	มาก
27. สามารถทำรายการธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชันได้ ถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็ว	4.22	0.75	มากที่สุด
28. แอปพลิเคชันมีระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล	4.24	0.77	มากที่สุด
29. แอปพลิเคชันบริการด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.99	1.01	มาก
รวม	4.14	0.42	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ในภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มี 2 เรื่องที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ แอปพลิเคชันมีระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล ($\bar{X}=4.24$) สามารถทำรายการธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชันได้ ถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็ว ($\bar{X}=4.22$) และมี 2 เรื่อง ที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ขั้นตอนในการเข้าใช้แอปพลิเคชันมีความสะดวก / รวดเร็ว / ใช้งานง่าย / ไม่ซับซ้อน ($\bar{X}=4.14$) และแอปพลิเคชันบริการด้วยระบบเทคโนโลยีที่ ทันสมัย ($\bar{X}=3.99$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์ ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.19-4.23 ดังนี้

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ						t	Sig
	ชาย (n = 161)			หญิง (n = 239)				
	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.45	มากที่สุด	4.22	0.44	มากที่สุด	-0.06	0.95
2. ปัจจัยด้านราคา	4.20	0.51	มาก	4.15	0.50	มาก	.83	0.40
3. ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	4.10	0.54	มาก	4.15	0.53	มาก	-0.80	0.41
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	3.98	0.59	มาก	3.99	0.63	มาก	-0.05	0.96
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	4.10	0.45	มาก	4.13	0.47	มาก	-0.64	0.51
6. ปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ	4.00	0.53	มาก	4.01	0.56	มาก	-1.10	0.92
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	4.10	0.45	มาก	4.17	0.41	มาก	-1.6	0.09
รวม	4.10	0.32	มาก	4.12	0.32	มาก	-0.48	0.62

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของลูกค้าเพศชายโดยรวมมีค่าเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับมาก ส่วนลูกค้าเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.12 อยู่ในระดับมาก ส่วนผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของการบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศในภาพรวมและรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.57	4	0.14	0.71	0.58
	ภายในกลุ่ม	78.78	395	0.19		
	รวม	79.35	399			
2. ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.93	4	0.23	0.90	0.46
	ภายในกลุ่ม	102.21	395	0.25		
	รวม	103.15	399			
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.26	4	0.06	0.22	0.92
	ภายในกลุ่ม	116.08	395	0.29		
	รวม	116.34	399			
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.68	4	0.42	1.08	0.36
	ภายในกลุ่ม	152.55	395	0.38		
	รวม	154.23	399			
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.06	4	0.01	0.06	0.99
	ภายในกลุ่ม	87.56	395	0.22		
	รวม	87.62	399			

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
6.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.44	4	0.11	0.36	0.83
	ภายในกลุ่ม	121.05	395	0.30		
	รวม	121.50	399			
7.ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.45	4	0.36	1.98	0.09
	ภายในกลุ่ม	72.01	395	0.18		
	รวม	73.46	399			
	ระหว่างกลุ่ม	0.45	4	0.11	1.06	0.37
รวม	ภายในกลุ่ม	42.27	395	0.10		
	รวม	42.72	399			

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ พบว่าภาพรวมของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของการบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับ
การศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
1. ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.18	2	0.09	0.47	0.62
	ภายในกลุ่ม	79.17	397	0.19		
	รวม	79.35	399			
2. ปัจจัยด้าน ราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.34	2	0.17	0.66	0.51
	ภายในกลุ่ม	102.80	397	.259		
	รวม	103.15	399			
3. ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.24	2	0.12	0.42	0.65
	ภายในกลุ่ม	116.09	397	.292		
	รวม	116.34	399			
4. ปัจจัยด้าน การส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.18	2	0.59	1.53	0.21
	ภายในกลุ่ม	153.05	397	0.38		
	รวม	154.23	399			
5. ปัจจัยด้าน บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.85	2	0.42	1.94	0.14
	ภายในกลุ่ม	86.77	397	0.21		
	รวม	87.62	399			
6. ปัจจัยด้าน ลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.35	2	0.67	2.23	0.10
	ภายในกลุ่ม	120.14	397	0.30		
	รวม	121.50	399			
7. ปัจจัยด้าน กระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.46	2	0.23	1.27	0.28
	ภายในกลุ่ม	72.99	397	0.18		
	รวม	73.46	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.38	2	0.19	1.81	0.16
	ภายในกลุ่ม	42.34	397	0.10		
	รวม	42.72	399			

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ภาพรวมของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.33	5	0.26	1.34	0.24
	ภายในกลุ่ม	78.02	394	0.19		
	รวม	79.35	399			
2. ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.36	5	0.272	1.05	0.38
	ภายในกลุ่ม	101.79	394	0.258		
	รวม	103.15	399			
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.33	5	0.26	0.91	0.47
	ภายในกลุ่ม	115.01	394	0.29		
	รวม	116.34	399			
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.02	5	0.20	0.52	0.75
	ภายในกลุ่ม	153.21	394	0.38		
	รวม	154.23	399			
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.49	5	0.10	0.45	0.81
	ภายในกลุ่ม	87.12	394	0.22		
	รวม	87.62	399			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
6.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.26	5	0.45	1.49	0.18
	ภายในกลุ่ม	119.23	394	0.30		
	รวม	121.50	399			
7.ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.52	5	0.30	1.66	0.14
	ภายในกลุ่ม	71.94	394	0.18		
	รวม	73.46	399			
	ระหว่างกลุ่ม	0.42	5	0.08	0.79	0.55
รวม	ภายในกลุ่ม	42.30	394	0.10		
	รวม	42.72	399			

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ภาพรวมของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของการบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.93	5	0.18	0.93	0.45
	ภายในกลุ่ม	78.42	394	0.19		
	รวม	79.35	399			
2. ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.03	5	.40	1.58	0.16
	ภายในกลุ่ม	101.12	394	.25		
	รวม	103.15	399			
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.01	5	0.40	1.38	0.22
	ภายในกลุ่ม	114.33	394	0.29		
	รวม	116.34	399			
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.09	5	0.41	1.08	0.36
	ภายในกลุ่ม	152.14	394	0.38		
	รวม	154.23	399			
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.49	5	0.09	0.44	0.81
	ภายในกลุ่ม	87.13	394	0.22		
	รวม	87.62	399			
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.08	5	0.41	1.37	0.23
	ภายในกลุ่ม	119.41	394	0.30		
	รวม	121.50	399			

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
7.ปัจจัยด้าน	ระหว่างกลุ่ม	1.57	5	0.31	1.72	0.12
กระบวนการ	ภายในกลุ่ม	71.88	394	0.18		
ให้บริการ	รวม	73.46	399			
	ระหว่างกลุ่ม	0.46	5	0.09	0.86	0.50
รวม	ภายในกลุ่ม	42.26	394	0.10		
	รวม	42.72	399			

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพพบว่า ภาพรวมของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ทุกด้านไม่แตกต่างกัน

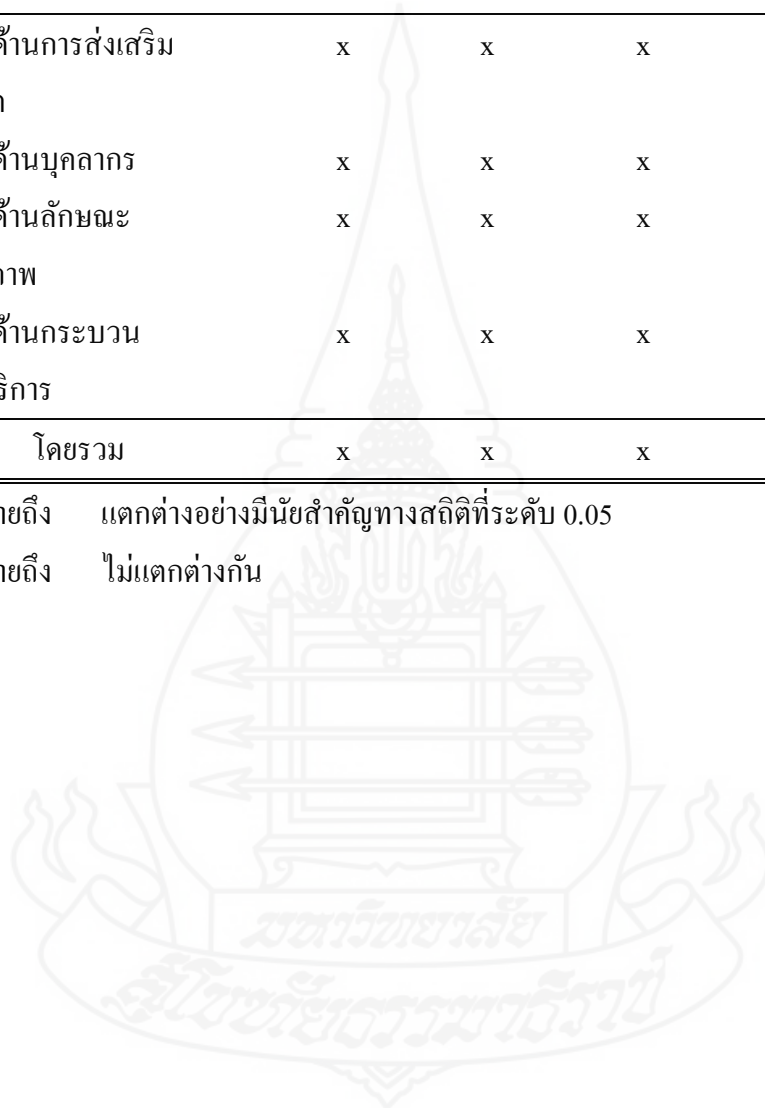
ตารางที่ 4.24 ผลสรุปการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	อาชีพ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	x	x	x	x	x
2. ปัจจัยด้านราคา	x	x	x	x	x
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	x	x	x	x	x

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	อาชีพ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	x	x	x	x	x
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	x	x	x	x	x
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	x	x	x	x	x
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	x	x	x	x	x
โดยรวม	x	x	x	x	x

- ✓ หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 X หมายถึง ไม่แตกต่างกัน



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมลูกค้าและส่วนประสมทางการตลาดของบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตคันทันยาว กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการใช้บริการออนไลน์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตคันทันยาว กรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตคันทันยาว กรุงเทพมหานคร (3) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตคันทันยาว กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยคาดว่าประโยชน์ที่ได้รับคือ ผู้บริหารของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตคันทันยาว กรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษาที่ได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการออนไลน์ของธนาคาร ผู้บริหารของธนาคารต่างๆ ทั้งในสังกัดของรัฐและเอกชนทราบถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการออนไลน์ของธนาคาร แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป และประชาชนทั่วไปสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อขยายองค์ความรู้ด้านการวางแผนการตลาดให้กว้างขวางต่อไป

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ที่เคยใช้บริการออนไลน์ของธนาคาร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยได้กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .853 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และกรณีพบว่ามีอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากกลุ่มอื่น ใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุคูณ โดยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffé)

1. สรุปการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำของธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.25 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.50 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.25 และน้อยที่สุดคือ อายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.00 ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.25 และน้อยที่สุดคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.50 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.25 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.25 รายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.25 รายได้ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.50 และรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.75 ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 23.00 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.50 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.25 เป็นเกษตรกร/แม่บ้าน ร้อยละ 2.75 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.25

สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ ดังนี้

1.1 พฤติกรรมลูกค้ำในการใช้บริการออนไลน์ของธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตคันทนาเยาว กรุงเทพมหานคร

1.1.1 ธุรกรรมที่ลูกค้ำธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ใช้บริการออนไลน์ของธนาคาร พบว่า ใช้บริการโอนเงินบัญชีของธนาคารและบัญชีต่างธนาคารมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาใช้ชำระเงินค่าสาธารณูปโภค/บัตรเครดิต/ประกันภัย/ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 23.00 ใช้ชำระเงินค่าสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 11.75 ใช้ตรวจสอบบัญชีเงินเชื่อ (บ้าน, รถยนต์)/วงเงินบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 7 ใช้แจ้งเตือนความเคลื่อนไหวของบัญชี/เรียกดูรายการใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 6.25 ใช้ติดตามข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 4.00 และใช้ตรวจสอบเครดิตบูโรของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 3.50

1.1.2 ช่วงเวลาที่ลูกค้ำธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ใช้บริการออนไลน์ของธนาคาร พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาใช้งานในช่วง 12.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.50 ใช้งานในช่วง 06.01 น.-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.75 และใช้งานในช่วง 00.00 น.-06.00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.00

1.1.3 ความถี่ที่ลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ใช้บริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 8 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ ใช้งาน 6-8 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.50 ใช้งาน 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.75 และใช้นานน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.00

1.1.4 ลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้รับทราบบริการออนไลน์ของธนาคาร พบว่า คือ ส่วนใหญ่รับทราบบริการจากสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมา รู้จากสื่อโฆษณาลิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 23.75 รู้จากสื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 18.50 รู้จากการแนะนำของเพื่อนหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 18.00 และรู้จักธนาคารที่ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 11.25

1.1.5 ลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) มียอดเงินในการใช้บริการออนไลน์ของธนาคารแต่ละครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่มียอดเงินในการใช้บริการจำนวนน้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา ใช้เงิน 1,000-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.75 ใช้เงิน 3,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.00 ใช้เงิน 5,001-7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.0 ใช้เงิน 7,001-9,000 คิดเป็นร้อยละ 5.00 และใช้เงินมากกว่า 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

1.2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตคันทันยาว กรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.22$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.17$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.14$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.13$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.12$) ด้านปัจจัยทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.01$) และด้านปัจจัยส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.99$)

1.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวม มีระดับความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มี 3 เรื่องที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน ($\bar{X} = 4.29$) และแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมทางการเงิน ($\bar{X} = 4.21$) มี 2 เรื่องที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ แอปพลิเคชันมีรูปแบบสีสันทันตสวยงาม ($\bar{X} = 4.17$) และรูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันมีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ

1.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ในภาพรวม ระดับความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มี 2 เรื่องที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับระบบความปลอดภัยที่ได้รับจากการทำธุรกรรมทางการเงิน ($\bar{X}=4.33$) และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร ($\bar{X}=4.21$) ขณะเดียวกันเรื่องที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มี 2 เรื่องคือ แอปพลิเคชันมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ($\bar{X}=4.15$) และแอปพลิเคชันทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินมีความคุ้มค่า เนื่องจาก ประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ($\bar{X}=4.01$) ตามลำดับ

1.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ในภาพรวมมีระดับความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มี 2 เรื่องที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ แอปพลิเคชันมีระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล ($\bar{X}=4.24$) สามารถทำรายการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันได้ ถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็ว ($\bar{X}=4.22$) และมี 2 เรื่อง ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ขั้นตอนในการเข้าใช้แอปพลิเคชันมีความสะดวก / รวดเร็ว / ใช้งานง่าย / ไม่ซับซ้อน ($\bar{X}=4.14$) และแอปพลิเคชันบริการด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย ($\bar{X}=3.99$) ตามลำดับ

1.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมมีระดับความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มี 1 เรื่องที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ลงทะเบียนเพื่อใช้งานแอปพลิเคชันสามารถทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ($\bar{X}=4.23$) และมี 3 เรื่องที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ แอปพลิเคชันช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรม ($\bar{X}=4.19$) การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันผ่าน Play Store หรือ App Store มีความสะดวก รวดเร็ว ($\bar{X}=4.15$) และแอปพลิเคชันไม่ค่อยมีความผิดพลาดเหมือนการใช้บริการที่ธนาคารหรือตู้เอทีเอ็ม ($\bar{X}=3.97$) ตามลำดับ

1.2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร พบว่า ในภาพรวมมีระดับความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มี 2 เรื่องที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ พนักงานธนาคารสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา รวมถึง แก้ไขปัญหาการใช้แอปพลิเคชันถูกต้องตรงตามที่ลูกค้าต้องการ ($\bar{X}=4.26$) พนักงานธนาคารมีความรู้ ความเข้าใจในการอธิบายการใช้แอปพลิเคชันเป็นอย่างดี ($\bar{X}=4.23$) และมี 2 เรื่องที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานธนาคารมี

มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สุกภาพ และมีความเต็มใจในการให้บริการในการใช้แอปพลิเคชัน ($\bar{X}=4.08$) และพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ เหมาะสมกับการให้บริการในการใช้แอปพลิเคชัน ($\bar{X}=3.98$) ตามลำดับ

1.2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ในภาพรวมมีระดับความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ แอปพลิเคชันในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถใช้บริการที่รวดเร็ว ($\bar{X}=4.12$) ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันธนาคารมีความ น่าเชื่อถือ ($\bar{X}=3.98$) และธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกของแอปพลิเคชันแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ ($\bar{X}=3.94$) ตามลำดับ

1.2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมมีระดับความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มี 1 เรื่องที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ สิทธิพิเศษต่างๆ ของแอปพลิเคชัน เช่น การมอบคูปอง เป็นส่วนลดสำหรับนำไปใช้ที่ร้านค้าต่างๆ อาทิ อาหาร เครื่องดื่ม หรือตัวชมภาพยนตร์ ($\bar{X}=4.24$) และมี 4 เรื่องที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ โฆษณาของแอปพลิเคชันผ่านทางสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ มีวิธีการนำเสนอโฆษณาที่น่าสนใจ ($\bar{X}=4.08$) โฆษณาของแอปพลิเคชันมีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอทำให้รับทราบข้อมูลตลอดเวลา ($\bar{X}=3.91$) โฆษณาแอปพลิเคชันสร้างการจดจำในตราสินค้าเป็นอย่างดี ($\bar{X}=3.88$) และโฆษณาของแอปพลิเคชันผ่านทางสื่อสาขาหรือตู้เอทีเอ็มสามารถบอกรายละเอียดของการให้บริการได้อย่างครบถ้วน ($\bar{X}=3.84$) ตามลำดับ

1.3 เปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์ ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.3.1 เพศ

ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.3.2 อายุ

ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.3.3 ระดับการศึกษา

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.3.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.3.5 อาชีพ

ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมลูกค้าและส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตคันทันยาว กรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาอภิปรายให้ทราบถึงข้อเท็จจริง โดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุนได้ ดังนี้

2.1 พฤติกรรมลูกค้าในการใช้บริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตคันทันยาว กรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้พบว่า พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตคันทันยาว กรุงเทพมหานคร ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการเป็นประจำส่วนใหญ่ คือ การโอนเงินทั้งภายในธนาคารและต่างธนาคาร โดยใช้ช่วงเวลา 18.01-23.59 น. มากที่สุด และมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 8 ครั้งต่อสัปดาห์ รวมถึงรู้จักบริการออนไลน์ของธนาคารผ่านสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตโดยมียอดเงินที่ใช้บริการในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท

ผลการศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่หันมาใช้ธุรกรรมออนไลน์มากยิ่งขึ้น เนื่องมาจากการโอนเงินผ่านทางออนไลน์ เป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมด้วยตนเองและงดเว้นค่าธรรมเนียม ซึ่งจากเดิมการโอนเงินผ่านทางช่องทางอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการโอนผ่านตู้เอทีเอ็ม หรือใช้บริการที่เคาน์เตอร์ของธนาคาร จะมีค่าธรรมเนียมในการโอน

ตั้งแต่ 10-35 บาท ขณะเดียวกัน ลูกค้ายกใช้บริการออนไลน์ของธนาคารในช่วงเวลาหลังเลิกงาน หรืออยู่บ้านมากที่สุดซึ่งอาจแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าของธนาคารใช้เวลาในส่วนนี้ในการทำธุรกรรมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ แต่มูลค่าต่อครั้งในการใช้บริการยังไม่สูงมากนัก ซึ่งอาจเป็นเพราะการหลอกลวงให้ลูกค้าซื้อสินค้าทางออนไลน์เกิดขึ้นบ่อยครั้ง จึงทำให้ลูกค้ามีความระมัดระวังตัวเองสูง ทำให้มูลค่าของการซื้อสินค้าต่อครั้งยังไม่สูงมากนัก

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัญชญา สายสนั่น ณ อยุธยา (2558) ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ ยังมียอดเงินที่ใช้ผ่านธนาคารน้อยกว่า 1,000 บาท และรู้จักธนาคารผ่านสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษามีความขัดแย้งกันในประเด็นของความถี่ที่ใช้ธนาคารออนไลน์ พบว่า ผลการศึกษาของ อัญชญา สายสนั่น ณ อยุธยา (2558) ลูกค้าของธนาคารมีความถี่ในการใช้ธนาคารออนไลน์น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ แสดงให้เห็นว่า การใช้จ่ายเงินที่น้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้งนั้นน่าจะมาจากการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ซึ่งลูกค้าของธนาคารยังไม่กล้าซื้อสินค้าที่มีราคาแพง อย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้าและการจ่ายเงินผ่านธนาคารด้วยบริการออนไลน์นั้น มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น จะเห็นได้จากการศึกษาของ อัญชญา สายสนั่น ณ อยุธยา ทำการศึกษาเมื่อปี พ.ศ. 2558 ซึ่งลูกค้ามีความถี่ในการใช้ธนาคารออนไลน์เพียงน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ขณะที่การศึกษาของผู้ศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษาในปี พ.ศ. 2562 ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่ใช้บริการออนไลน์ของธนาคารมากกว่า 8 ครั้งต่อสัปดาห์ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังขัดแย้งกับผลการศึกษาของ ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ซึ่งพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ JTB Netbank ส่วนใหญ่มักใช้บริการในช่วง 12.00-17.59 น. ขณะที่ผลการศึกษาของผู้ศึกษาพบว่า ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่ ใช้บริการในช่วง 18.01-23.59 น. แสดงให้เห็นว่า การทำธุรกรรมออนไลน์ส่วนใหญ่ไม่ได้เกิดขึ้นที่ทำงาน แต่เกิดขึ้นที่บ้าน หลังเลิกงานแสดงให้เห็นความสำคัญของการเปิดให้ทำธุรกรรมออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และข้อมูลดังกล่าวนี้ยังเป็นประโยชน์ในด้านการบริหารจัดการ การปรับปรุงแอปพลิเคชันหรือการซ่อมบำรุงระบบการให้บริการทางออนไลน์ต่างๆ ซึ่งควรหลีกเลี่ยงช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการออนไลน์มากที่สุด คือช่วง 18.01-23.59 น. และไปปรับปรุงหรือซ่อมบำรุงระบบการให้บริการในช่วงเวลาที่มีคนใช้บริการน้อยที่สุด ได้แก่ ช่วง 00.01-06.00 น. แทน เพื่อให้การปรับปรุงหรือการซ่อมบำรุงระบบการให้บริการดังกล่าวกระทบต่อการใช้งานบริการออนไลน์แก่ลูกค้าของธนาคารให้น้อยที่สุด

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดของบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ในเขตคันทันยาว กรุงเทพมหานคร

การศึกษาครั้งนี้พบว่า ลูกค้ายธนาคารยังคงให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ในระดับมากและมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแคที่พบว่า ลูกค้ายส่วนใหญ่มีความสนใจใช้บริการธนาคารอย่างต่อเนื่องและโดยภาพรวมลูกค้ายให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงควรนำส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน มาพิจารณาในรายละเอียดและพัฒนาปรับปรุงการให้บริการในประเด็นที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำกว่าประเด็นอื่นให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้ายธนาคารให้มากยิ่งขึ้น

2.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ลูกค้ายให้ความสำคัญกับเรื่องแอปพลิเคชันที่มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับคำเตือนจากธนาคารแห่งประเทศไทย (2551) ซึ่งได้กล่าวถึงข้อควรระวังในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมทางการเงินว่า ควรศึกษารูปแบบธุรกรรมและวิธีการรักษาความปลอดภัยในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมทางการเงิน ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ ยุวดี จริยานันทศักดิ์ (2558) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้ายธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของการใช้บริการมากที่สุด

2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ลูกค้ายให้ความสำคัญกับเรื่องแอปพลิเคชันของธนาคารที่มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับระบบความปลอดภัยที่ได้รับจากการทำธุรกรรมทางการเงิน และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ลูกค้ายให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ หากการให้บริการออนไลน์ของธนาคารที่สามารถเชื่อถือได้ในเรื่องของความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมและค่าใช้จ่ายถูกลงเมื่อเทียบกับการเดินทางไปใช้บริการกับสาขาของธนาคารแล้ว จะทำให้ผู้บริการหันมาใช้บริการออนไลน์ของธนาคารมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับ (จักรพันธ์ ทัศนัย 2558, น.17) ซึ่งพบว่า การที่ลูกค้ายส่วนใหญ่ทำการเปรียบเทียบคุณค่าประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ตนเองได้รับกับเงินที่จ่ายไป

เพื่อซื้อหรือจัดหาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยรูปแบบหนึ่งของคุณประโยชน์คือ ประโยชน์ในการประหยัดต้นทุน (Effort Costs) ที่ลูกค้าได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการจากช่องทางออนไลน์นั้น

2.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการลงทะเบียนเพื่อใช้งานแอปพลิเคชันสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ เนื่องจากธนาคารทุกธนาคารในปัจจุบันได้มีการออกแอปพลิเคชันเพื่อให้ลูกค้าได้ใช้บริการของธนาคารผ่านทางออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการใช้บริการออนไลน์ของธนาคารยังเป็นเรื่องใหม่ ทำให้ประชาชนเกิดการเปรียบเทียบและเลือกใช้บริการให้บริการออนไลน์ของแอปพลิเคชันของธนาคารที่ลูกค้าสามารถใช้งานได้ง่ายที่สุด ดังนั้นการทำให้การใช้งานแอปพลิเคชันเป็นเรื่องง่ายจึงมีความจำเป็น สอดคล้องกับการศึกษาของ จักรพันธุ์ ตันทัยย์ (2558) ที่พบว่า องค์กรควรเพิ่มระดับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันได้จากการให้ความสำคัญกับภาษาสื่อความหมายเพื่อสร้างความเข้าใจอย่างถูกต้องที่สุดให้แก่ลูกค้า

2.2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เรื่องที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดประการหนึ่งคือการได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ของแอปพลิเคชัน เช่น การมอบคูปอง เป็นส่วนลดสำหรับนำไปใช้ที่ร้านค้าต่างๆ อาทิ อาหาร เครื่องดื่ม หรือตัวชมภาพยนตร์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จักรพันธุ์ ตันทัยย์ (2558) ซึ่งพบว่าปัจจัยคุณค่าสิทธิพิเศษที่ได้รับมีความสำคัญเนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันมากที่สุดเมื่อเทียบกับทุกปัจจัย โดยองค์กรควรเน้นสิทธิพิเศษที่ช่วยทำให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ

2.2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับความสามารถของพนักงานธนาคารในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา รวมถึงแก้ไขปัญหาการใช้แอปพลิเคชันถูกต้อง ตรงตามที่ต้องการมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ซึ่งเห็นว่าตัวแปรสำคัญของการตลาดประการหนึ่งที่สามารถเป็นตัวกระตุ้นหรือเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าได้คือบุคลากร

2.2.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ลูกค้าที่ใช้บริการออนไลน์ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันที่ทันสมัยและสามารถใช้บริการที่รวดเร็วมากที่สุด สอดคล้องกับข้อเสนอของ จักรพันธุ์ ตันทัยย์ (2558) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอภาพสินค้าหรือบริการสามารถสร้างความดึงดูดใจแก่ลูกค้าได้ ดังนั้น จึงควรมีการสร้างแอปพลิเคชันของ

องค์กรให้มีความทันสมัย สวยงาม และมีกิจกรรมให้ลุ้นรางวัลฟรีเป็นประจำจะสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้

2.2.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จะเห็นได้ว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลมากที่สุด ขณะที่การทำธุรกรรมได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว สอดคล้องกับคำกล่าวของ เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ (2560) ที่เห็นว่า การให้บริการออนไลน์มีความเสี่ยงสูง จึงควรจัดให้มีการทำธุรกรรมทุกครั้งมีการระบุตัวตนและเวลาในระบบทุกครั้ง โดยแต่ละครั้งมีกุญแจส่วนบุคคลที่สร้างขึ้นแบบสุ่มเพื่อความปลอดภัยและมีเอกลักษณ์ และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ รวมถึงผู้ดูแลระบบต้องติดตามและย้อนกลับได้ว่า ใครทำและทำเมื่อใด ซึ่งสามารถตรวจสอบความถูกต้องของการทำธุรกรรมรวมถึงการทำให้ระบบมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ

2.3 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์ ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล นำมาอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

2.3.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ อัญชิกา แก้วศิริ (2560) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรสุดา ปานเกษม (2557) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์: กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาดาการยาง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการในบางประเภท แต่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการบริการออนไลน์ของธนาคารซึ่งเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ ดังนั้น บริการออนไลน์ของธนาคารที่มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกเพศไม่แตกต่างกัน

2.3.2 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ อัญริกา แก้วศิริ (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า อายุมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน ขณะเดียวกัน ผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้พฤติกรรมการซื้อประเภทของสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีความแตกต่างกัน แต่การใช้บริการออนไลน์ธนาคาร เพื่อใช้ในการจ่ายเงินซื้อสินค้าดังกล่าวกลับไม่มีความแตกต่างกัน

2.3.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา พบว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน นอกจากนี้ ผลการศึกษาดังกล่าวยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ซึ่งพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์เดียวคือ การศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) แสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การทำธุรกรรมออนไลน์ มิได้จำกัดอยู่เพียงกลุ่มผู้มีการศึกษาเหมือนดังเช่นอดีต แต่ลูกค้าทุกระดับการศึกษาสามารถใช้ธุรกรรมออนไลน์ได้ ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ทำให้การบริการออนไลน์ของธนาคารมีความแตกต่างกันคือ การออกแบบแอปพลิเคชัน ดังนั้นแอปพลิเคชันของบริการออนไลน์ของธนาคารที่สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายได้จริงเป็นแอปพลิเคชันที่กลุ่มเป้าหมายทุกระดับการศึกษาสามารถใช้งานได้ง่าย ดังนั้นธนาคารจึงควรให้ความสำคัญในส่วนของการออกแบบแอปพลิเคชันดังกล่าวนี้

2.3.4 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ซึ่งพบว่า รายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พรสุดา ปานเกษม (2557) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการขงรถยนต์: กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาดาการยาง พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้ลูกค้ำมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอาจไม่มีผลต่อการใช้บริการออนไลน์ของธนาคารหรือการทำธุรกรรมออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากการใช้บริการออนไลน์ของธนาคารเพื่อการทำธุรกรรมแต่ละครั้งมีวงเงินไม่สูงมาก จึงทำให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการใช้บริการออนไลน์ของธนาคารไม่ว่าจะเป็นการใช้เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ หรือการจ่ายค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ดังนั้น หากมีการพัฒนารูปแบบของการให้บริการออนไลน์ของธนาคาร ควรมีรูปแบบหรือช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มความถี่ของการใช้บริการให้มากขึ้น เพื่อให้มูลค่าต่อเดือนในการใช้บริการออนไลน์ของลูกค้ำเพิ่มสูงขึ้น

2.3.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับการศึกษาของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า อาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบัน ลูกค้ำทุกอาชีพได้ให้ความสำคัญและเข้าถึงการทำธุรกรรมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ลูกค้ำที่ใช้บริการออนไลน์ของธนาคารจึงเป็นบุคคลทุกกลุ่มสาขาอาชีพ ซึ่งธนาคารอาจต้องมีการพัฒนารูปแบบของแอปพลิเคชันของธนาคารให้มีความหลากหลายและสามารถตอบสนองต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้ำในทุกสาขาอาชีพมากยิ่งขึ้น เช่น การพ้อค้ำแม่ค้ำตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีความถี่ในการรับโอนเงินสูง ธนาคารอาจดึงดูดใจลูกค้ำกลุ่มนี้ด้วยบริการข้อความความเคลื่อนไหวทางการเงินที่รวดเร็วและตรวจสอบความถูกต้องได้มากยิ่งขึ้น หรือสามารถใช้แอปพลิเคชันรับการจ่ายเงินซื้อสินค้าได้โดยตรง เป็นต้น

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

ผู้ศึกษาเห็นว่า ลูกค้ำของธนาคารที่ใช้บริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ยังคงให้ความนิยมเฉพาะการทำธุรกรรมบางประเภท เช่น การโอนเงินบัญชีของธนาคาร และบัญชีต่างธนาคาร เนื่องจากปัจจุบันการโอนเงินต่างธนาคารผ่านทางออนไลน์ ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการโอนต่างลูกค้ำ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ของประเทศไทยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม แอปพลิเคชันของการบริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ ยังคงมีจุดเด่นในเรื่องอื่น ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักและยังไม่เป็นที่นิยม เช่น การตรวจสอบเครดิตบูโร การตรวจสอบบัญชีสินเชื่อ ดังนั้น จึงควรประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ำธนาคารได้รับทราบ โดยการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มมาใช้บริการออนไลน์ของธนาคารมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการปรับปรุงรูปแบบของการให้บริการออนไลน์ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ให้ใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก แต่มีประสิทธิภาพความปลอดภัยสูง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการการใช้บริการของลูกค้ำทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูง หรือกลุ่มที่มีระดับการศึกษายานกลาง ให้สามารถทำความเข้าใจการใช้งานแอปพลิเคชันได้ โดยง่าย รวมถึงควรมีการอบรมพนักงาน (Call Center) เพื่อให้คำแนะนำแก่ลูกค้ำที่มีความประสงค์จะสมัครแอปพลิเคชันของธนาคารได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ จำกัดขอบเขตการศึกษาเพียงลูกค้ำธนาคารธนชาติที่ใช้บริการธนาคารในเขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร เท่านั้น ซึ่งเป็นพื้นที่กรุงเทพมหานครรอบนอก พฤติกรรมของลูกค้ำในเขตดังกล่าวอาจมีความแตกต่างจากพฤติกรรมลูกค้ำในเขตอื่นทั้งในส่วนกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาพฤติกรรมลูกค้ำและส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการออนไลน์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) อาจทำการศึกษาลูกค้ำในเขตอื่น หรือทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่รอบด้าน และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวนี้มาใช้ประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการออนไลน์ของธนาคารให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้ำธนาคารต่อไป

บรรณานุกรม



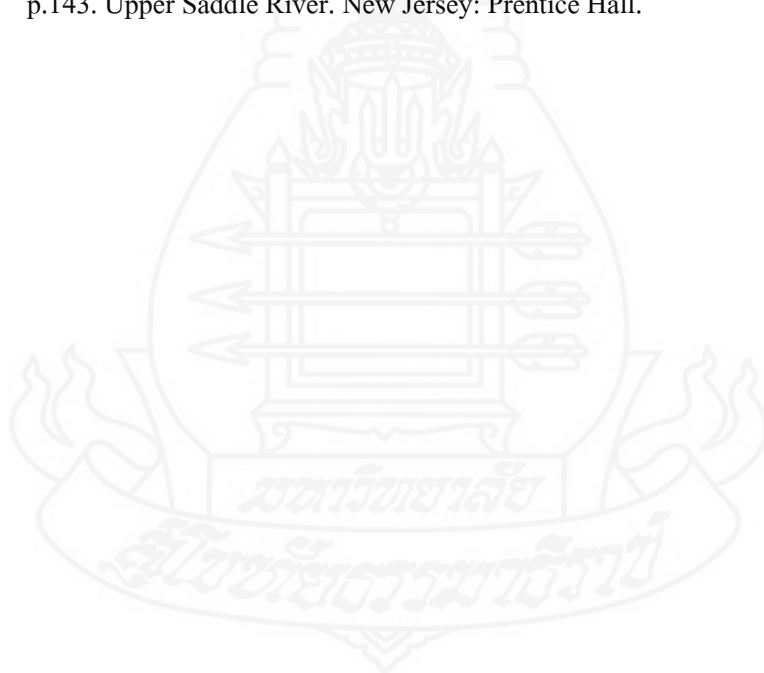
บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศวิฑู ทิพยศ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). รายงานผลการวิจัย*. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- จักรพันธ์ ตันชัย. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาแอปพลิเคชันกาแล็กซี่ กีฟท์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชญาภา บุญมีพิพิธ. (2556). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค (การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานผลการวิจัย*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูชัย สมมติไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวัฒน์ ชลวนิช. (2556). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชัน LINE ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ธนาคารธนชาติ จำกัด มหาชน. (2562). *ประวัติธนาคาร*. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2562 จาก [https:// www.thanachartbank.co.th/TbankCMSFrontend/AboutUsTHDetail.aspx?AboutID=1](https://www.thanachartbank.co.th/TbankCMSFrontend/AboutUsTHDetail.aspx?AboutID=1).

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *ยอดทำธุรกรรมออนไลน์พุ่ง เตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสด*. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2562 จาก <https://www.blfbangkok.com/CoverStory/ยอดทำธุรกรรมออนไลน์พุ่งเตรียมพร้อมสู่สังคมไร้เงินสด>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *Mobile Banking รูปแบบใหม่กับพีเจเออร์เพื่อผู้ประกอบการ E-Commerce*. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2562 จาก <https://www.eta.or.th/content/mobile-banking-features-for-e-commerce.html>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *ข้อควรระวังในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมทางการเงิน, (Internet Banking)*. สืบค้นสืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2562 จาก <http://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/PopularConner/Fraudalert/Pages/ElectronicBanking.aspx>
- นชกฤต วันตะเมล์. (2554). *หลักการ โฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปัทมา มานะกิจเจริญ. (2555). *พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนของเจนเออร์ซันวาย (การศึกษาอิสระปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต 'ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.
- พรพรรณ ช้างงานิยม. (2553). *ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต 'ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- พรสุดา ปานเกษม. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการยางรถยนต์: กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาดาการยาง (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต 'ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภาน. (2550). *การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มงคล นิमितภักดีกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยกเลิกบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (การศึกษาอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต 'ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ยุวดี จริยานันทศักดิ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเสี่ยงในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมทางการเงิน (สารนิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตรมหาบัณฑิต 'ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, ปทุมธานี.

- วรรณพร หวลมานพ. (2558). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเค โบบาย แบงก์กิ้งพลัส* (การศึกษาอิสระปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วิชา ชีวินชัยไชยกุล. (2556). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (Application) บนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์* (งานค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วาสนี เสถียรกาล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)* (การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สามัคคีสาร (ดอกหญ้า).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business World.
- เศรษฐพงศ์ มะลิวรรณ. (2562, 26 กันยายน). *การโจมตีไซเบอร์ยิ่งหนัก อาจทำให้ Blockchain มาเร็วกว่าที่คิด*. สืบค้นจาก http://www.thaitribune.org/contents/detail/306?content_id=27658&rand=1495454959.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภาคปฏิบัติ: Practical IMC*. กรุงเทพมหานคร: นักรู้พับลิค.
- สิทธิพล พรรณวิไล. (2562). *คนไทยขึ้นแท่นแชมป์โลก สัดส่วนผู้ใช้บริการ Mobile Banking สูงสุด 74 % ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศ*. สืบค้นจาก <https://droidsans.com/thailand-mobile-banking-2019-to-cashless-society/>.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: พี. เอ. ลิฟวิง.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา* (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.
- อรรวรรณ ใจโต. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง*. รายงานผลการวิจัย. มหาวิทยาลัยเนชั่น.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญชญา สายสนั่น ณ อยุธยา. (2558). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- อัญชิกา แก้วศิริ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- Kotler, Philip. (2005). *Marketing Management* (12th edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management Millennium Edition* (10th edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock C. and Wright L. (2001). *Principles of Service Marketing and Management*. 2nd ed. p.143. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ภาคผนวก ก

ผลการทดสอบข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS



ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Sclae: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.00
	Excluded	0	.0
	Total	30	100.00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.853	29

จากการหาคุณภาพของเครื่องมือจากแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์ของลูกค้าธนาคาร จำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.853

การหาจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร ธรรมชาติ จำกัด
(มหาชน) ในเขตคันทันยาว กรุงเทพมหานคร

เพศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชาย	161	40.25	40.25	40.25
หญิง	239	59.75	59.75	100.0
Total	400	100.0	100.0	

อายุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 20 ปี	102	25.50	25.50	25.5
20 - 30 ปี	174	43.50	43.50	69.0
31 - 40 ปี	85	21.25	21.25	90.25
41 - 50 ปี	27	6.75	6.75	97.00
มากกว่า 50 ปี	12	3.00	3.00	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ระดับการศึกษาสูงสุด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่าปริญญาตรี	137	34.25	34.25	34.25
ปริญญาตรี	233	58.25	58.25	92.50
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.50	7.50	100.0
Total	400	100.0	100.0	

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 10,000 บาท	49	12.25	12.25	12.25
10,000 – 20,000 บาท	208	52.00	52.00	64.25
20,001 - 30,000 บาท	65	16.25	16.25	80.50
30,001 – 40,000 บาท	41	10.25	10.25	90.75
40,001 - 50,000 บาท	26	6.50	6.50	97.25
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	11	2.75	2.75	100.0
Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นักเรียน/นักศึกษา	82	20.50	20.50	20.50
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	149	37.25	37.25	57.75
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	61	15.25	15.25	73.00
พนักงานบริษัท	92	23.00	23.00	96.00
เกษตรกร/แม่บ้าน	11	2.75	2.75	98.75
อื่นๆ	5	1.25	1.25	100.0
Total	400	100.0	100.0	

พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการออนไลน์ของธนาคาร อนาคต จำกัด (มหาชน)

ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการเป็นประจำ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid โอนเงิน	178	44.5	44.5	44.5
ชำระสาธารณูปโภค/บัตร	92	23.0	23.0	67.5
เครดิต/ประกันภัย/ประกันชีวิต	47	11.8	11.8	79.3
ชำระค่าสินค้าและบริการ	28	7.0	7.0	86.3
ตรวจสอบบัญชีเงินเชื่อ	25	6.3	6.3	92.5
แจ้งเดือนความเคลื่อนไหวของบัญชี	16	4.0	4.0	96.5
ติดตามผลิตภัณฑ์ของธนาคาร	14	3.5	3.5	100.0
ตรวจสอบเครดิตบูโร	400	100.0	100.0	
Total				

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 00.00 - 06.00	48	12.0	12.0	12.0
06.01 - 12.00	95	23.8	23.8	35.8
12.01 - 18.00	114	28.5	28.5	64.3
18.01 - 23.59	143	35.8	35.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยกว่า 3 ครั้ง	36	9.0	9.0	9.0
3 – 5 ครั้ง	108	27.0	27.0	36.0
6 – 8 ครั้ง	106	26.5	26.5	62.5
มากกว่า 8 ครั้ง	150	37.5	37.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

รู้จักการบริการออนไลน์ของธนาคารจากสื่อใด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid สื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ต	114	28.5	28.5	28.5
สื่อโฆษณาวิทยุโทรทัศน์	74	18.5	18.5	47.0
สื่อโฆษณาส่งพิมพ์	95	23.8	23.8	70.8
ทราบจากการแนะนำของเพื่อนหรือญาติ	72	18.0	18.0	88.8
ทราบจากธนาคารที่ท่านใช้บริการ	45	11.3	11.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ยอดเงินที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยกว่า 1,000	144	36.0	36.0	36.0
1,000 - 3,000	115	28.8	28.8	64.8
3,001 - 5,000	76	19.0	19.0	83.8
5,001 - 7,000	28	7.0	7.0	90.8
7,001 - 9,000	20	5.0	5.0	95.8
มากกว่า 9,000	17	4.3	4.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

**ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
w1	400	2.80	5.00	4.2265	.44598
w2	400	2.75	5.00	4.1744	.50845
w3	400	3.00	5.00	4.1337	.53999
w4	400	2.40	5.00	3.9895	.62174
w5	400	2.75	5.00	4.1256	.46863
w6	400	2.00	5.00	4.0117	.55183
w7	400	2.75	5.00	4.1450	.42910
total	400	3.03	4.90	4.1183	.32724
Valid N (listwise)	400				

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
1. แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมทางการเงิน	400	4.21	.694
2. แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน	400	4.44	.647
3. รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันมีความทันสมัย	400	4.02	.834
4. วิธีการใช้งานของแอปพลิเคชันมีวิธีการที่ง่ายต่อการใช้งาน	400	4.29	.675
5. แอปพลิเคชันมีรูปแบบ สี สันที่สวยงาม	400	4.17	.761
Valid N (listwise)			

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
6.แอปพลิเคชันมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	400	4.15	.721
7.แอปพลิเคชันทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินมีความคุ้มค่า เนื่องจากประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ	400	4.01	.784
8.แอปพลิเคชันมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร	400	4.21	.746
9.แอปพลิเคชันมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับระบบความปลอดภัยที่ได้รับจากการทำธุรกรรมทางการเงิน	400	4.33	.669
Valid N (listwise)			

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
1. การดาวน์โหลดเพื่อติดตั้งแอปพลิเคชันผ่าน Play Store หรือ App Store มีความสะดวก รวดเร็ว	400	4.15	.808
2. การลงทะเบียนเพื่อเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันสามารถทำได้อย่างสะดวก รวดเร็ว	400	4.23	.843
3. แอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นช่องทางที่ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร	400	4.19	.728
4. แอปพลิเคชันเป็นช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ไม่เคยมีความผิดพลาดเสมือนการใช้บริการที่ธนาคารหรือตู้เอทีเอ็ม	400	3.97	.822
Valid N (listwise)			

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
1. โฆษณาแอปพลิเคชันสามารถสร้างการจดจำในตราสินค้าเป็นอย่างดี	400	3.88	.786
2. โฆษณาของแอปพลิเคชันผ่านทางสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ มีวิธีการนำเสนอโฆษณาที่น่าสนใจ	400	4.08	.879
3. โฆษณาของแอปพลิเคชันมีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอสามารถทำให้รับทราบข้อมูลต่างๆอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา	400	3.91	.912
4. สิทธิพิเศษต่างๆของแอปพลิเคชัน เช่น การมอบคูปอง เป็นส่วนลดสำหรับนำไปใช้ที่ร้านค้าต่างๆ อาทิ อาหาร เครื่องดื่ม หรือตัวชมภาพยนตร์	400	4.24	1.033
5. สามารถบอกรายละเอียดของการให้บริการได้อย่างครบถ้วน	400	3.84	.967
Valid N (listwise)			



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. พนักงานธนาคารมีความรู้ความเข้าใจในการอธิบายการใช้แอปพลิเคชันเป็นอย่างดี	400	2	5	4.23	.782
2. พนักงานธนาคารสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา รวมถึง แก้ไขปัญหาการใช้แอปพลิเคชันถูกต้องตรงตามที่ถูกสั่งต้องการ	400	2	5	4.26	.850
3. พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และมีความเต็มใจในการให้บริการในการใช้แอปพลิเคชัน	400	2	5	4.04	.811
4. พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ เหมาะสมกับการให้บริการในการใช้แอปพลิเคชัน Valid N (listwise)	400	2	5	3.98	.793

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันธนาคารมีความ น่าเชื่อถือ	400	2	5	3.98	.912
2. แอปพลิเคชันในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถให้บริการที่รวดเร็ว	400	2	5	4.12	.914
3. ธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกของแอปพลิเคชันแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ Valid N (listwise)	400	2	5	3.94	.889

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. ขั้นตอนในการเข้าใช้แอปพลิเคชันมีความสะดวก / รวดเร็ว / ใช้งานง่าย / ไม่ซับซ้อน	400	2	5	4.14	.820
2. สามารถทำรายการธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชันได้ ถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็ว	400	2	5	4.22	.757
3. แอปพลิเคชันมีระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล	400	2	5	4.23	.772
4. แอปพลิเคชันบริการด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย	400	2	5	3.98	1.004

Valid N (listwise)



Group Statistics

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
w1	ชาย	161	4.2248	.45042	.03550
	หญิง	239	4.2276	.44390	.02871
w2	ชาย	161	4.2003	.51903	.04091
	หญิง	239	4.1569	.50154	.03244
w3	ชาย	161	4.1071	.54322	.04281
	หญิง	239	4.1517	.53820	.03481
w4	ชาย	161	3.9876	.59778	.04711
	หญิง	239	3.9908	.63860	.04131
w5	ชาย	161	4.1071	.45733	.03604
	หญิง	239	4.1381	.47663	.03083
w6	ชาย	161	4.0083	.53871	.04246
	หญิง	239	4.0139	.56160	.03633
w7	ชาย	161	4.1009	.45102	.03555
	หญิง	239	4.1747	.41198	.02665
total	ชาย	161	4.1086	.32655	.02574
	หญิง	239	4.1248	.32823	.02123

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
w1	Equal variances assumed	.034	.853	-.061	398	.952	-.00277	.04553	-.09227	.08673
	Equal variances not assumed			-.061	340.013	.952	-.00277	.04566	-.09258	.08704
w2	Equal variances assumed	.227	.634	.837	398	.403	.04341	.05186	-.05855	.14536
	Equal variances not assumed			.831	335.379	.406	.04341	.05221	-.05929	.14610
w3	Equal variances assumed	.032	.858	-.808	398	.419	-.04453	.05508	-.15281	.06375
	Equal variances not assumed			-.807	341.249	.420	-.04453	.05518	-.15307	.06400
w4	Equal variances assumed	.940	.333	-.051	398	.960	-.00322	.06347	-.12800	.12156
	Equal variances not assumed			-.051	358.237	.959	-.00322	.06266	-.12644	.12000
w5	Equal variances assumed	.021	.886	-.647	398	.518	-.03093	.04781	-.12493	.06307
	Equal variances not assumed			-.652	352.819	.515	-.03093	.04743	-.12421	.06235
w6	Equal variances assumed	2.257	.134	-.101	398	.920	-.00567	.05633	-.11641	.10508
	Equal variances not assumed			-.101	352.881	.919	-.00567	.05588	-.11556	.10423
w7	Equal variances assumed	1.619	.204	-1.690	398	.092	-.07375	.04365	-.15956	.01205
	Equal variances not assumed			-1.660	322.014	.098	-.07375	.04443	-.16116	.01365
total	Equal variances assumed	.002	.965	-.485	398	.628	-.01621	.03340	-.08187	.04944
	Equal variances not assumed			-.486	344.600	.627	-.01621	.03336	-.08183	.04941

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
w1	Between Groups	.570	4	.142	.714	.582
	Within Groups	78.789	395	.199		
	Total	79.359	399			
w2	Between Groups	.935	4	.234	.903	.462
	Within Groups	102.215	395	.259		
	Total	103.150	399			
w3	Between Groups	.262	4	.066	.223	.925
	Within Groups	116.082	395	.294		
	Total	116.344	399			
w4	Between Groups	1.682	4	.421	1.089	.362
	Within Groups	152.553	395	.386		
	Total	154.236	399			
w5	Between Groups	.060	4	.015	.068	.991
	Within Groups	87.564	395	.222		
	Total	87.625	399			
w6	Between Groups	.446	4	.112	.364	.834
	Within Groups	121.055	395	.306		
	Total	121.501	399			
w7	Between Groups	1.450	4	.362	1.988	.096
	Within Groups	72.015	395	.182		
	Total	73.465	399			
total	Between Groups	.454	4	.113	1.060	.376
	Within Groups	42.274	395	.107		
	Total	42.728	399			

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
w1	Between Groups	.189	2	.094	.474	.623
	Within Groups	79.170	397	.199		
	Total	79.359	399			
w2	Between Groups	.346	2	.173	.668	.513
	Within Groups	102.804	397	.259		
	Total	103.150	399			
w3	Between Groups	.246	2	.123	.420	.657
	Within Groups	116.099	397	.292		
	Total	116.344	399			
w4	Between Groups	1.182	2	.591	1.533	.217
	Within Groups	153.054	397	.386		
	Total	154.236	399			
w5	Between Groups	.852	2	.426	1.949	.144
	Within Groups	86.773	397	.219		
	Total	87.625	399			
w6	Between Groups	1.353	2	.676	2.235	.108
	Within Groups	120.148	397	.303		
	Total	121.501	399			
w7	Between Groups	.469	2	.234	1.275	.281
	Within Groups	72.996	397	.184		
	Total	73.465	399			
total	Between Groups	.387	2	.193	1.813	.164
	Within Groups	42.341	397	.107		
	Total	42.728	399			

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
w1	Between Groups	1.336	5	.267	1.349	.243
	Within Groups	78.023	394	.198		
	Total	79.359	399			
w2	Between Groups	1.360	5	.272	1.053	.386
	Within Groups	101.790	394	.258		
	Total	103.150	399			
w3	Between Groups	1.331	5	.266	.912	.473
	Within Groups	115.014	394	.292		
	Total	116.344	399			
w4	Between Groups	1.026	5	.205	.528	.755
	Within Groups	153.210	394	.389		
	Total	154.236	399			
w5	Between Groups	.499	5	.100	.452	.812
	Within Groups	87.125	394	.221		
	Total	87.625	399			
w6	Between Groups	2.268	5	.454	1.499	.189
	Within Groups	119.233	394	.303		
	Total	121.501	399			
w7	Between Groups	1.521	5	.304	1.666	.142
	Within Groups	71.944	394	.183		
	Total	73.465	399			
total	Between Groups	.424	5	.085	.791	.557
	Within Groups	42.303	394	.107		
	Total	42.728	399			

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
w1	Between Groups	.935	5	.187	.939	.455
	Within Groups	78.424	394	.199		
	Total	79.359	399			
w2	Between Groups	2.030	5	.406	1.582	.164
	Within Groups	101.120	394	.257		
	Total	103.150	399			
w3	Between Groups	2.010	5	.402	1.385	.229
	Within Groups	114.334	394	.290		
	Total	116.344	399			
w4	Between Groups	2.093	5	.419	1.084	.369
	Within Groups	152.142	394	.386		
	Total	154.236	399			
w5	Between Groups	.491	5	.098	.444	.818
	Within Groups	87.134	394	.221		
	Total	87.625	399			
w6	Between Groups	2.082	5	.416	1.374	.233
	Within Groups	119.419	394	.303		
	Total	121.501	399			
w7	Between Groups	1.576	5	.315	1.728	.127
	Within Groups	71.889	394	.182		
	Total	73.465	399			
total	Between Groups	.465	5	.093	.867	.503
	Within Groups	42.263	394	.107		
	Total	42.728	399			

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม**เรื่อง พฤติกรรมลูกค้าและส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์
ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตคันทันยาว กรุงเทพมหานคร****คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช

โดยในแบบสอบถามฉบับนี้จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม
- แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ
ออนไลน์ ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

จากที่กล่าวมา ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้สละเวลาของท่าน และ
ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ณ โอกาสนี้ด้วย ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัวของท่านและความ
คิดเห็นของท่านจะถูกนำไปใช้ในด้านการศึกษาเท่านั้น

นางสาวภักดิ์กัญญา ศศิธร

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรณารอกข้อมูลโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20 – 30 ปี
 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี
 มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท
 เกษตรกร/แม่บ้าน อื่นๆ (ระบุ.....)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรณารอกข้อมูลโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

6. ประเภทของธุรกรรมที่ใช้บริการมากที่สุด

- โอนเงินบัญชีของธนาคารและบัญชีต่างธนาคาร
- ชำระเงินค่าสาธารณูปโภค/บัตรเครดิต/ประกันภัย/ประกันชีวิต
- ชำระเงินค่าสินค้าและบริการ
- ตรวจสอบบัญชีสินเชื่อ (บ้าน, รถยนต์) /วงเงินบัตรเครดิต
- แจ้งเตือนความเคลื่อนไหวของบัญชี/เรียกดูรายการใช้จ่าย
- ติดตามข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร
- ตรวจสอบเครดิตบูโรของตนเอง

7. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

- 00.00 น. – 6.00 น.
- 6.01 น. – 12.00 น.
- 12.01 น. – 18.00 น.
- 18.01 น. – 23.59 น.

8. ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

- น้อยกว่า 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์
- 3 – 5 ครั้ง ต่อสัปดาห์
- 6 – 8 ครั้ง ต่อสัปดาห์
- มากกว่า 8 ครั้ง ต่อสัปดาห์

9. รู้จักการบริการออนไลน์ของธนาคารจากสื่อใด

- สื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ต
- สื่อโฆษณาวิทยุโทรทัศน์
- สื่อโฆษณาส่งพิมพ์
- ทราบจากการแนะนำของเพื่อนหรือญาติ
- ทราบจากธนาคารที่ท่านใช้บริการ
- อื่นๆ (ระบุ.....)

10. ยอดเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้ง

- น้อยกว่า 1,000 บาท
- 1,000 – 3,000 บาท
- 3,001 – 5,000 บาท
- 5,001 – 7,000 บาท
- 7,001 – 9,000 บาท
- มากกว่า 9,000 บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์

ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความดังต่อไปนี้ ซึ่งท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญในระดับใด
แล้วกรณารอกข้อมูลโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์ ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมทางการเงิน					
2. แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน					
3. รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันมีความทันสมัย					
4. วิธีการใช้งานของแอปพลิเคชันมีวิธีการที่ง่ายต่อการใช้งาน					
5. แอปพลิเคชันมีรูปแบบ สี สันที่สวยงาม					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
6. แอปพลิเคชันมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ					
7. แอปพลิเคชันทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินมีความคุ้มค่า เนื่องจากประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ					
8. แอปพลิเคชันมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร					
9. แอปพลิเคชันมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับระบบความปลอดภัยที่ได้รับจากการทำธุรกรรมทางการเงิน					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
10. การดาวน์โหลดเพื่อติดตั้งแอปพลิเคชันผ่าน Play Store หรือ App Store มีความสะดวก รวดเร็ว					
11. การลงทะเบียนเพื่อเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันสามารถทำได้ อย่างสะดวก รวดเร็ว					
12. แอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นช่องทาง ที่ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงิน ที่ธนาคาร					
13. แอปพลิเคชันเป็นช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ไม่ เคยมีความผิดพลาดเสมือนการให้บริการที่ธนาคารหรือตู้เอทีเอ็ม					

ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์ ของธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
14. โฆษณาแอปพลิเคชันสามารถสร้างการจดจำในตราสินค้าเป็นอย่างดี					
15. โฆษณาของแอปพลิเคชันผ่านทางสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ มีวิธีการนำเสนอโฆษณาที่น่าสนใจ					
16. โฆษณาของแอปพลิเคชันมีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ สามารถทำให้รับทราบข้อมูลต่างๆอย่างตลอดเวลา					
17. สิทธิพิเศษต่างๆของแอปพลิเคชัน เช่น การมอบคูปอง เป็นส่วนลดสำหรับนำไปใช้ที่ร้านค้าต่างๆ อาทิ อาหาร เครื่องดื่ม หรือตัวชมภาพยนตร์					
18. โฆษณาของแอปพลิเคชันผ่านทางสื่อสาขาหรือตู้เอทีเอ็ม สามารถบอกรายละเอียดของการให้บริการได้อย่างครบถ้วน					
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)					
19. พนักงานธนาคารมีความรู้ ความเข้าใจในการอธิบาย การใช้แอปพลิเคชันเป็นอย่างดี					
20. พนักงานธนาคารสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา รวมถึงแก้ไขปัญหาการใช้แอปพลิเคชันถูกต้องตรงตามที่ลูกค้าต้องการ					
21. พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และมีความเต็มใจในการให้บริการในการใช้แอปพลิเคชัน					
22. พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ เหมาะสมกับการให้บริการในการใช้แอปพลิเคชัน					
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
23. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันธนาคาร มีความ น่าเชื่อถือ					
24. แอปพลิเคชันในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย และสามารถให้บริการที่รวดเร็ว					
25. ธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกของแอปพลิเคชันแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ					

ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการออนไลน์ ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
26. ขั้นตอนในการเข้าใช้แอปพลิเคชันมีความสะดวก / รวดเร็ว / ใช้งานง่าย / ไม่ซับซ้อน					
27. สามารถทำรายการธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชันได้ ถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็ว					
28. แอปพลิเคชันมีระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล					
29. แอปพลิเคชันบริการด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวภักดิ์กัญญา ศศิธร
วัน เดือน ปี	21 ตุลาคม 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	มนุษยศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร พ.ศ. 2560
สถานที่ทำงาน	ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่การตลาดรายย่อยอาวุโส

