

**การตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์
ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่สีลม
DECISION MAKING OF CUSTOMER TO USE MOBILE BANKING OF
BANGKOK BANK PUBLIC COMPANY LIMITED (HEAD OFFICE)**

พุทธิดา ช่วยเกิด

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

PhutthidaChuaykerd

E-mail: _amphutthida@hotmail.com

Department of Finance and Banking, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand.

ผู้รับผิดชอบบทความ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่สีลม

ผลจากการวิจัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการและด้านราคา เป็นปัจจัยอันดับสุดท้ายโดยจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่สีลม ซึ่งพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่สีลม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่สีลม พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้าน

กระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารกรุงเทพ ได้แก่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร

คำสำคัญ : ธนาคารทางโทรศัพท์ธนาคารกรุงเทพ; การตัดสินใจ

ABSTRACT

This research has the purpose to study on decision making of customer to use mobile banking of Bangkok Bank Public Company Limited (Head Office).

Most of the respondents are female, age between 31-40 years old and found that the bachelor degree. Most of them were employees in the private company with the average monthly income between 15,001 – 30,000 Baht.

In the First hypothesis testing, comparison the demographic factors on decision of customer to use mobile banking, it was found that there was the difference gender, age, education, career and estimate salary at the statistical significant level of 0.05.

In the Second hypothesis testing, it is found that marketing mix for physical evidence, process, product, promotion and price have an influence on the decision-making to used BualuangmBanking application of Bangkok Bank's customers in Head office at the statistical significant level of 0.05

Keywords: Mobile Banking of Bangkok Bank; Decision to Used Mobile Banking

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้เกิดการเปลี่ยนผ่านในภาคอุตสาหกรรมการเงิน โดยมีนวัตกรรมและเทคโนโลยีเป็นปัจจัยในการพัฒนาบริการทางการเงินที่ช่วยอำนวยความสะดวกและสามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้ทุกที่ ทุกเวลา วันนี้นักการแข่งขันของธนาคารที่กำลังเร่งปรับเปลี่ยนรูปแบบของการบริการให้เข้าสู่ความเป็นดิจิทัลมากขึ้น บวกกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่ได้ระดับสูงขึ้นเรื่อยๆ สิ่งหนึ่งที่ทำให้องค์กรยักษ์ใหญ่อย่างธนาคารสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้นั้นก็คือการนำ “ข้อมูล” มาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยเกิดเป็นธนาคารรูปแบบใหม่ เป็นธนาคารเล็กทรอนิกส์อย่างธนาคารทางอินเทอร์เน็ต(Internet Banking)และ ธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ซึ่งเป็นการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ จากธนาคารพาณิชย์ หรือผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อย่าง โทรศัพท์มือถือ, เครื่องคอมพิวเตอร์หรือ แท็บเล็ตเช่น บริการฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน หรือสอบถามยอดเงิน เป็นต้น

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้พัฒนาช่องทางใหม่ในการให้บริการทางการเงิน “บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง” (BualuangmBanking) ที่ช่วยให้ลูกค้าธนาคารสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่ายๆ สะดวกทันใจ เพียง

ปลายนิ้วสัมผัส ผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง ครอบคลุมบริการต่างๆ ด้วยระบบรักษาความปลอดภัยมาตรฐานสากล อาทิเช่นการเช็คยอดเงิน และรายการเคลื่อนไหวของบัญชี การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคารกรุงเทพ และบัญชีธนาคารอื่น การชำระค่าสินค้าและบริการ และการค้นหาที่ตั้งสาขาและเครื่อง ATM ของธนาคาร เป็นต้น การเพิ่มช่องทางบริการธนาคารทางโทรศัพท์นั้นเป็นช่องทางที่เพิ่มลูกค้ารายใหม่และสามารถรักษาลูกค้ารายเก่าไว้ได้ในการใช้บริการจะไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา เนื่องจากบริการธนาคารทางโทรศัพท์เปิดให้บริการได้ 24 ชั่วโมง และ 7 วันต่อสัปดาห์ และสามารถเปิดใช้บริการจากที่ใดก็ได้ โดยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่สีลม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่สีลม
3. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการใช้ธนาคารทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)สำนักงานใหญ่สีลม
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจใช้บริการใช้ธนาคารทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)สำนักงานใหญ่สีลมจำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า
5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการตัดสินใจใช้บริการใช้ธนาคารทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)สำนักงานใหญ่สีลม

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่สีลม
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)สำนักงานใหญ่สีลม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่สีลม ที่ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่สีลมที่ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณ W.G.Cochran ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้ คือจำนวน 385 ราย และจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ราย

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาแบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ทั้งหมด 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากร (Person) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search)การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling)

3. ขอบเขตด้านเวลาโดยเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2562 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ.2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการขยายฐานลูกค้าโดยการปรับปรุงธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลากหลายกลุ่ม
2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการบริหารและการตลาดเพื่อความได้เปรียบกับคู่แข่งชั้น
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)นำไปพัฒนาธนาคารทางโทรศัพท์เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นๆ จะหมดไปหรือมีความสำคัญลดลง

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2543) ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Services marketing mix) ของ Kotler นั้นเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจจะต้องใช้ในการตัดสินใจทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวข้องกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Schiffman และ Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมายถึง “ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น”

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณिता เทพวงศ์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน BualuangmBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่าเหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน BualuangmBanking เนื่องจากเห็นว่าเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับทางด้านเทคโนโลยีและทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน BualuangmBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี

ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และสถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก ช่วงเวลาที่ใช้

บริการ สถานที่ใช้บริการ และประเภทรูขุมกรรรมส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ ประเภทรูขุมกรรรม และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

ภัทธา มหามงคค(2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งในส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่สีลม ที่ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

โดยหาจากสูตรของ W.G.Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5พบว่าได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำนวน 385 คน ทั้งนี้เพื่อความสะดวกต่อการคำนวณและกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นอุปกรณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบเลือกคำตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านส่งเสริมการตลาด
- 5) ด้านกระบวนการให้บริการ
- 6) ด้านบุคลากร
- 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบสอบถามประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) นำมาจากแนวคิดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

- 1) การรับรู้ถึงปัญหา
- 2) การค้นหาข้อมูล
- 3) การประเมินผลทางเลือก
- 4) การตัดสินใจเลือกทางเลือก
- 5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ

ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบสอบถามประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

1 เมษายน– 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2562

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ค่าทางสถิติ โดยวิธีเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นการวิเคราะห์ค่าทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มาคำนวณเพื่อกำหนดช่วงค่าเฉลี่ย
3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ t-test โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศคือ เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)แตกต่างกัน

3.2 สถิติ One-way ANOVA หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เป็นการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่สีลม

3.3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่สีลม

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.331 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบุคคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการและด้านราคาเป็นปัจจัยอันดับสุดท้าย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่สีลม แตกต่างกัน ความพึงพอใจของลูกค้ามีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคคลากร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับส่วนปัจจัยทางการตลาดบริการที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากร

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ MobileBanking ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ระดับการศึกษาหรือกำลังศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่สีลม ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัทธา มหามงคล (2554) ที่พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังมีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่สีลม ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)สำนักงานใหญ่สีลมซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทิพย์สุตา หมื่นหาญ (2547) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่สีลมซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัทรา มหามงคล(2554) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่สีลมซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ คุณิตา เทพวงศ์ (2558) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งรวมถึงปัจจัยด้านราคานั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน BualuangmBankingของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่สีลมซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัทรา มหามงคล(2554) ที่พบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่สีลมซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัทรา มหามงคล (2554) พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่าระดับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือมีการทำการศึกษาข้อมูลการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของภัทรา มหามงคล (2554) ที่พบว่าส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากคือการพิจารณาถึงเหตุผลหรือความจำเป็นในการใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับที่มากที่สุดนั้นธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่สีลม ควรให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยเฉพาะการพิจารณาถึงชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร รวมถึงการพิจารณาถึงความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ดังนั้นธนาคารจึงควรที่จะทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้และความเข้าใจในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารกรุงเทพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในความปลอดภัยและความมั่นใจในการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ

2. จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร ในระดับที่มากที่สุด ดังนั้นธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่สีลม จึงควรที่จะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งธนาคารควรมีการจัดอบรมความรู้กับพนักงานประจำสาขา และพนักงาน Call Center ให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องบริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารกรุงเทพ เพื่อให้สามารถ ให้คำแนะนำ และแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง และควรเสริมสร้างความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีของพนักงานในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส และมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ

3. จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ดังนั้นธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่สีลม จึงควรให้ความสำคัญในการอำนวยความสะดวกในการสมัครใช้บริการ ดังนั้นธนาคารจึงควรมีการพัฒนาและปรับปรุงขั้นตอนการสมัครสมาชิก โดยการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการที่มาสมัครใช้บริการ

4. จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้นธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่สีลมควรให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับระบบธนาคารทางโทรศัพท์เพื่อเป็นจุดแข็ง/จุดเด่นของธนาคาร ในการสู้กับธนาคารอื่นที่มีธนาคารทางโทรศัพท์เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการที่สำนักงานใหญ่สีลมเท่านั้นจึงอาจทำให้ผลการศึกษาไม่สามารถสื่อความหมายได้ในภาพรวมของกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารกรุงเทพทั้งหมดดังนั้นจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างในสาขาและเขตพื้นที่อื่นเช่นกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารกรุงเทพทั้งในสาขาเขตปริมณฑลและพื้นที่ต่างจังหวัด

2. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารกรุงเทพเท่านั้น ดังนั้นควรที่จะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้และยังไม่เคยใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์เพิ่มเติม เพื่อศึกษาสาเหตุของการที่ยังไม่ใช้บริการ ซึ่งเป็นแนวทางที่สามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการให้มากขึ้นได้

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเครื่องมือทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจธนาคารได้มีการพัฒนาทั้งเทคโนโลยี ที่ทันสมัยเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงในการทำธุรกรรมทางการเงิน การพัฒนาจะทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำธนาคารกรุงเทพได้มากขึ้น อีกทั้งจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

เอกสารอ้างอิง

- คุณิตาเทพวงศ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันBualuangmBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดชลบุรี.การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐณีครุกิจวานิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2561). รายงานประจำปี 2561.สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2562. จาก <https://www.bangkokbank.com/th-TH/Investor-Relations/Financial-Information>
- ธนาคารกรุงเทพ. (2562). ข้อมูลธนาคาร.สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2562. จาก <https://www.bangkokbank.com/th-TH/About-Us/Corporate-Profile>
- นิเวศน์ธรรมะ. (2552). การจัดการการตลาด.กรุงเทพมหานคร : แมคกรอฮิล.
- ภัทรามหามงคล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยจากัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณเสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552.กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณเสรีรัตน์, ปริญลักษณ์ชิตานนท์, ศุภรเสรีรัตน์และองอาจปทะวานิช. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. (1996). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006).*Marketing management*. 12th ed. NJ: Pearson International.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994).*Consumer behavior* (5th ed.). New York: Prentice-Hal.