

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวง m banking ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ
สาขาบางโหลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF BUALUANG M BANKING
SERVICE OF BANGKOK BANK CUSTOMER BANGCHALONG BRANCH, BANG
PHLI, SAMUT PRAKAN PROVINCE

ปัทมา ปานนิล

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pattama Pannin

E-mail: J.Phet1995@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and banking, Ramkhamhaeng
University, Thailand Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวง m banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบางโหลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านทัศนคติ โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ บัวหลวง m banking ของธนาคารกรุงเทพ ประชากรในงานวิจัยนี้คือ ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทุกประเภท กับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางโหลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ซึ่งดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1.) มีผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาบางโหลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 อายุ 21-30 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีระดับการศึกษา

ระดับปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการบัวหลวง m banking ของธนาคารกรุงเทพ คือ ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5

2.) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ บัวหลวง m banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบางโหลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติ และ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวง m banking ; ลูกค้าธนาคารธนาคารกรุงเทพสาขาบางโหลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ABSTRACT

The research of The factors affecting the selection of Bualuang M Banking Service of Bangkok Bank customer Bangchalong Branch, Bangphli, Samut Prakan province. The objective is to study the factors affecting the selection of Bualuang M Banking Service of Bangkok Bank customer Bangchalong Branch, Bangphli, Samut Prakan province. The factors of research included Marketing Mix (4P), Technology acceptance, Attitude. That are classified by Personal factors were including sex, age, status, education, occupation, salary and The reason for choosing to use the Bualuang m banking service of Bangkok Bank. The samples used in this research amount of 400 peoples. The questionnaire was instrument of this research. Data was analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistics were frequency, percentage, minimum, maximum, mean and standard deviation.

The results found that 1.) People who have used Bangkok Bank services, Bang Chalong Branch, Bang Phli District, Samut Prakan Province 400 people. Most are female 253 peoples representing 63.2%. Most aged 21-30 years old 136 peoples representing 34.8%. Most status single 221 people representing 55.3%. Most are bachelor's degree level 223 people representing 55.8%. Most are the private employees 206 people representing 51.5%. Most have average income per month 10,001-20,000 baht 171 people representing 42.8%. Most of them have reasons to choose Bualuang m banking services from Bangkok Bank. 24-hour convenience for using the service 254 people representing 63.5%.

2.) Factors affecting the selection of Bualuang m banking services of Bangkok Bank customers, Bang Chalong Branch, Bang Phli District, Samut Prakan Province Overall, it is at the high level, namely technology acceptance, attitude and marketing mix.

Keywords: Factors affecting the selection of Bualuang m banking Service; Bangkok Bank customer Bangchalong Branch, Bangphli, Samut Prakan Province.

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน และในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น บทบาทของเทคโนโลยีไม่ได้มีข้อจำกัดในทางธุรกิจเท่านั้นแต่ยังได้แผ่ขยายส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไป ธุรกิจหลายประเภทได้มีการปรับรูปแบบธุรกิจเน้นใช้รูปแบบเทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์มากขึ้น ซึ่งรวมไปถึงสถาบันการเงิน

สถาบันการเงินเป็นอีกสถาบันหนึ่งที่มีบทบาทสูงในการดำเนินธุรกิจ และการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วไปในวงกว้าง กล่าวคือ สถาบันการเงินส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่และมาตรฐานการครองชีพของประชาชนในประเทศ โดยมีการให้บริการทางการเงินในรูปแบบต่างๆ ซึ่งแต่ละสถาบันการเงิน ต่างต้องมีกลยุทธ์ในการแข่งขัน เพื่อให้การบริการที่ดีที่สุดเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น อีกทั้งยังมีกระแสของ เทคโนโลยีทางการเงิน หรือ FinTech (Financial Technology) เป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่จะเข้ามาช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันให้แก่ธนาคารพาณิชย์ หรืออาจจะเป็นดาบสองคมที่จะเข้ามาแย่งชิงความได้เปรียบจากธนาคารพาณิชย์ก็ได้ จากการวิจัยจาก Accenture พบว่าใน Asia Pacific เอง มีการเติบโตของการลงทุนใน FinTech เป็นอย่างมากจาก 31,897 ล้านบาทในปี 2557 เป็น 125,703 ล้านบาทในปี 2558 (Accenture and CB Insights, 2015) สะท้อนถึงความเชื่อมั่นว่า FinTech จะเข้ามามีบทบาทในการทำธุรกรรมภาคการเงินมากขึ้น และอาจจะเข้ามาแทนที่ธุรกรรมภาคการเงินแบบทั่วๆไปได้ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2559)

ปัจจุบันสถาบันการเงินได้มีการปรับรูปแบบการให้บริการให้มีความทันสมัยมากขึ้นในไตรมาส 1 ปี 2561 การใช้ e-Payment ยังคงเติบโตทั้งในเชิงปริมาณและมูลค่าโดยบริการที่เติบโตเด่นชัดที่สุด ยังคงเป็นบริการโอนเงินและการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile banking) สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่คุ้นชินกับเทคโนโลยีมากขึ้น ในไตรมาส 1 ปี 2561 มีจำนวน 1,263 ล้านรายการ คิดเป็นมูลค่า 94.3 ล้านล้านบาท ปริมาณการใช้งานยังโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเติบโตร้อยละ 32.3 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนมูลค่าธุรกรรมเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 12 ธุรกรรมการโอนเงินและการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอัตราเติบโตสูงสุดที่ร้อยละ 90.4 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นสถาบันการเงินในประเทศไทย ธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีสินทรัพย์มากที่สุดในประเทศไทย และกำลังขยายธุรกิจไปยังประเทศอินโดนีเซีย ปัจจุบันมีมูลค่า

สินทรัพย์ 3.2 ล้านล้านบาท มีจำนวนสาขาทั้งในและต่างประเทศมากที่สุด(ที่มา: อีไฟแนนซ์ไทย,2562) และได้รับรางวัล Bank of the Year 2019 ธนาคารกรุงเทพ มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการในทุกๆด้านยังคงยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจของลูกค้าอย่างจริงจังและยาวนานจากรุ่นสู่รุ่น และส่งเสริมโอกาสใหม่ทางธุรกิจ พัฒนาแพลตฟอร์มด้านบริการ รวมถึงเร่งปรับปรุงการให้บริการทุกช่องทาง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้น พร้อมขยายฐานลูกค้าที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่อีกด้วย เห็นได้จากการเริ่มปรับปรุงพัฒนาระบบแอปพลิเคชันของธนาคาร บริการบัวหลวง m banking ในมีความทันสมัย มีความปลอดภัยและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของธนาคารในทุกช่วงอายุ

จากเหตุผลดังกล่าวผู้ทำวิจัยเล็งเห็นว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวง m banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบางโหลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ” เพื่อได้รับรู้เหตุผลที่แท้จริงในการใช้บริการบัวหลวง m banking อีกทั้งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์กับธนาคารกรุงเทพเพื่อไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงระบบ บัวหลวง m banking ให้มีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพในการทำงานที่ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวง m banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบางโหลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตของการศึกษา

มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวง m banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบางโหลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีตัวแปรในการศึกษาดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ

1.ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวง m banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบางโหลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการ บัวหลวง m banking ของธนาคารกรุงเทพ

ตัวแปรตาม คือ

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ความทันสมัย และความง่ายและการเข้าถึงในการใช้งาน
3. ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ความมั่นคงและระบบความปลอดภัยของธนาคาร และความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ 24 ชั่วโมง

ขอบเขตด้านประชากร

ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทุกประเภท กับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางโหลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัยตั้งแต่วันที่ 12 พฤษภาคม – 10 มิถุนายน 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

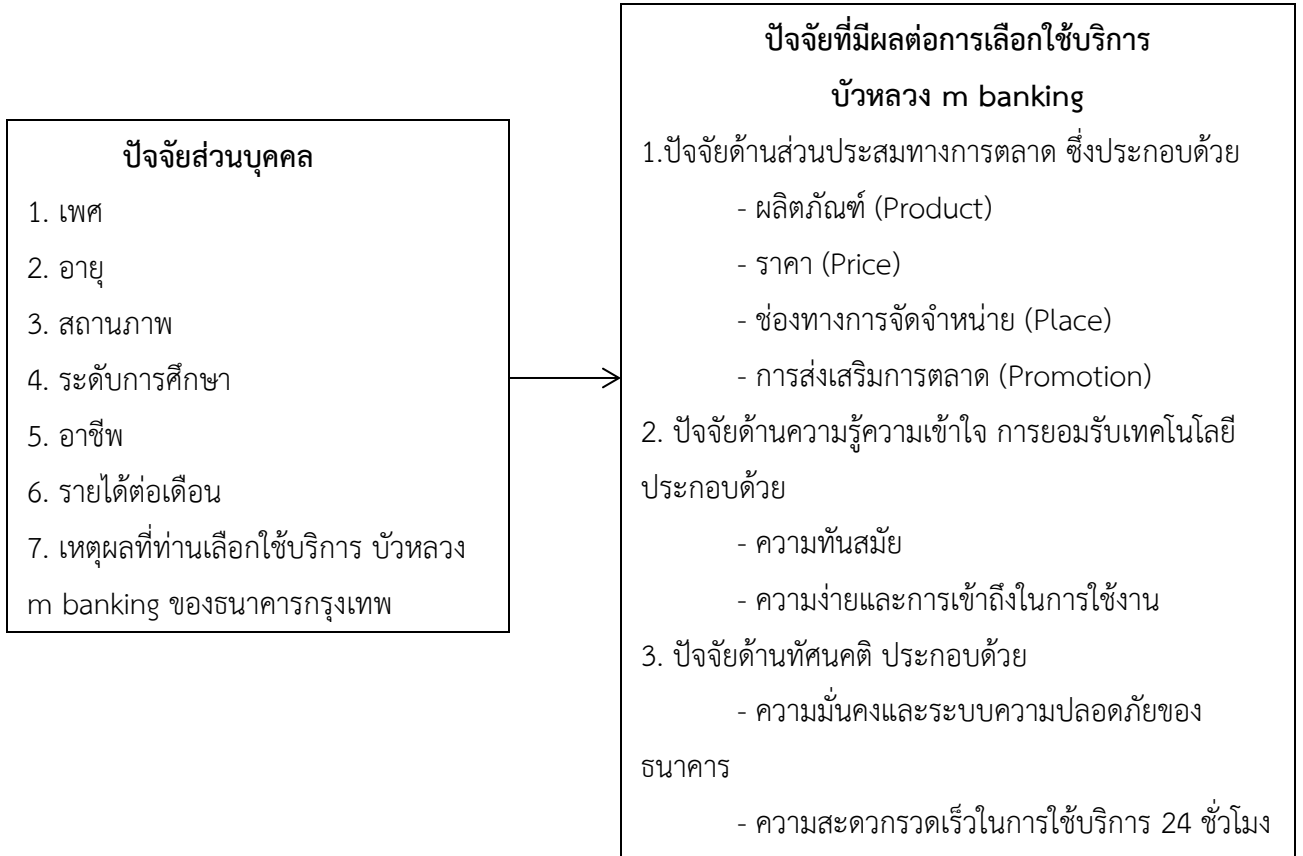
สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และการพัฒนารูปแบบบริการบัวหลวง m banking ให้มีความทันสมัย สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น มีความปลอดภัย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวง m banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบางโหลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ” ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือวิธีการต่าง ๆ ที่ต้องใช้ร่วมกันในการบริหารการตลาด เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวได้รับการพัฒนาเรื่อยมาจนเป็นที่รู้จักกันคือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ที่สำคัญ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การตั้งราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4Ps ซึ่ง 4Ps นี้ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นในการขายตัวสินค้าสำเร็จรูปที่ผลิตได้จากโรงงานอุตสาหกรรมเป็นหลักมากกว่าการบริการรายละเอียดมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการ นักการตลาดจะต้องเข้าใจว่าลูกค้าไม่ได้ต้องการที่จะซื้อตัวสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ลูกค้าต้องการซื้อคุณประโยชน์ที่เฉพาะเจาะจง จากข้อเสนอของผู้ขายจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง การบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น การกำหนดกำไรจากการค้า การกำหนดข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อ และการหาวิธีการลดต้นทุน ซึ่งรวมถึงค่าใช้จ่ายด้านการเงิน เวลาความพยายาม และประสิทธิภาพของลูกค้าในอดีตที่มีความไม่พึงพอใจต่อการบริการดังนั้นราคาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของภาคดำเนินกิจกรรมทางการตลาดดังนี้คือ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การตัดสินใจว่าจะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าที่ไหนเมื่อไร และอย่างไร โดยช่องทางในการส่งมอบอาจจะใช้ช่องทางตรงของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการหรือช่องทางโดยอ้อมผ่านตัวแทนของผู้ให้บริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) มีบทบาทสำคัญหลายประการดังนี้คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้และคำแนะนำที่จำเป็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับลูกค้า การจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการการเตือนความจำแก่ลูกค้า การสื่อสารการตลาดจะช่วงสร้างการจดจำสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นในการทำการตลาดองค์กรจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ และคำแนะนำที่จำเป็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บงกช รัตน์ปรีดากุล และ ณัฐชัฐดา วิจิตรจามรี (2553) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ www.pantipmarket.com เป็นเว็บไซต์ที่ถูกเลือกใช้มากที่สุด สินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับหนึ่ง คือ เครื่องสำอางเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพราะการเดินทางที่ไม่ต้องออกไปซื้อสินค้าที่ร้าน สรุป ได้ว่า ทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุดของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิชญาวี คณະผล (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยให้ความคิดเห็นต่อสังคมออนไลน์ โดยให้ความคิดเห็นว่าสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดกว้าง สามารถค้นหาข้อมูลและตอบสนองความต้องการได้ง่าย เป็นการโต้ตอบสื่อสารกันโดยอิสระไม่ว่าจะเมื่อใด มีความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และมีความหลากหลายของชุมชนหรือกลุ่มคน

มัณชฎา กิ่งเนตร (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคย

ตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษาสรุปได้ว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า รายได้เป็นด้านเดียวที่มีความแตกต่างต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
3. ปัจจัยด้านอื่นๆ พบว่ามีเพียงพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิชาติ ผลงาม (2557) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมนจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างรายคู่ ใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Post HOC) โดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการตามลำดับ
2. ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกัน มีส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

ธนวรรณ สำนวนกลาง (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ “M Banking” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงิน รูปแบบ “M Banking” ในเขตพื้นที่กลุ่มนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง และเพื่อนำผล

มาเป็นแนวทางในการพัฒนาเทคโนโลยีรูปแบบ “M Banking” ให้กับธนาคารพาณิชย์ได้วางกลยุทธ์พัฒนาและขยายฐานลูกค้าในอนาคตในเขตพื้นที่กลุ่มนิคมอุตสาหกรรมมาตาพุด จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ

จากการศึกษาองค์ประกอบทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของบริการ,ด้านรูปแบบ และด้านความรวดเร็ว โดยสรุปองค์ประกอบปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านรูปแบบ ,ด้านความรวดเร็ว และความน่าเชื่อถือ

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

จากการศึกษาองค์ประกอบทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน, ด้านความเป็นส่วนตัว,ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน และด้านระยะเวลา โดยสรุปองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความเป็นส่วนตัว รองลงมาคือด้านประสิทธิภาพการใช้งาน , ด้านการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน และความด้านเวลา

3. ปัจจัยด้านการยอมรับใช้

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดและมีอิทธิพลต่อการยอมรับใช้เทคโนโลยี แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีทางการเงินมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่า การรับรู้จากความง่ายในการใช้งาน

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่มาเข้าใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทุกประเภทกับ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางโหลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้ จะใช้วิธีการสุ่มใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางโหลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2555)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้ Google Form

2. ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม

3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 23.0)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ บัญชี m banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบางโหลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ บัญชี m banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบางโหลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 ด้านเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 147 คนคิดเป็นร้อยละ 36.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาได้แก่ อายุ 31-40 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7, อายุ 41-50 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3, อายุ 51-60 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ,อายุไม่เกิน 20 ปีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และสถานภาพหม้าย/อยู่ร้าง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ,ระดับปริญญาโท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาได้แก่ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ,อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 , อาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับส่วนใหญ่ มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาได้แก่ ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ,ระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5, ระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3, ระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท

จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และระดับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการบัวหลวง m banking ของธนาคารกรุงเทพ คือ ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาได้แก่ เนื่องจากประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาที่ธนาคาร จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3, เนื่องจากความน่าเชื่อถือในระบบความปลอดภัยของธนาคาร จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ,เนื่องจากประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และเนื่องจากทำให้สามารถวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ บัวหลวง m banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบางโหลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย 3 ด้าน ด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ บัวหลวง m banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบางโหลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติ และด้านส่วนประสมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.07$, $\bar{X} = 4.04$, $\bar{X} = 3.99$) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ บัวหลวง m banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบางโหลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 147 คนคิดเป็นร้อยละ 36.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาได้แก่ อายุ 31-40 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7, อายุ 41-50 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3, อายุ 51-60 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ,อายุไม่เกิน 20 ปีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ,ระดับปริญญาโท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาได้แก่ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ,อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ

16.8 , อาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับส่วนใหญ่ มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาได้แก่ ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ,ระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5, ระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3, ระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และระดับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการบัวหลวง m banking ของธนาคารกรุงเทพ คือ ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาได้แก่ เนื่องจากประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาที่ธนาคาร จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3,เนื่องจากความน่าเชื่อถือในระบบความปลอดภัยของธนาคาร จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ,เนื่องจากประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และเนื่องจากทำให้สามารถวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8 ตามลำดับ

**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ บัวหลวง m banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบางไผ่
ลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ**

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติ และด้านส่วนประสมทางการตลาด

อภิปรายผลการวิจัย

1. ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวง m banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบางไผ่ลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ที่มีความคิดเห็นในระดับมาก คือ ความน่าเชื่อถือของธนาคารทำให้เลือกสมัครใช้บริการบัวหลวง m banking บริการบัวหลวง m banking สามารถรองรับกับโทรศัพท์มือถือสมาร์โฟนทุกรุ่น บริการบัวหลวง m banking มีความปลอดภัยได้มาตรฐาน และทันสมัย พนักงานธนาคารแนะนำให้เลือกสมัคร และทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการบัวหลวง m banking บริการบัวหลวง m banking มีข้อมูลภายในที่ถูกต้องแม่นยำ บริการบัวหลวง m banking ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินตรงกับความต้องการของลูกค้า สามารถเข้าถึงบริการบัวหลวง m banking จากอินเทอร์เน็ตและพื้นที่ต่างๆได้อย่างสะดวก ธนาคารมีการปรับปรุงเวอร์ชันของบริการบัวหลวง m banking อย่างสม่ำเสมอและไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของอภิชาติ ผลงาม (2557) ได้ทำการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี และมัญชุตา กิ่งเนตร (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบิวหลวง m banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบางโหลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับมาก คือ การใส่รหัส 6 ตัว ช่วยเพิ่มระบบความปลอดภัยให้บริการบิวหลวง m banking บริการบิวหลวง m banking รองรับระบบ 4 G ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลูกค้าทราบถึงประโยชน์ของบริการบิวหลวง m banking บริการบิวหลวง m banking มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่แน่นหนา บริการบิวหลวง m banking มีระบบป้องกันความลับของข้อมูลอย่างเหมาะสม ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ พิชญาวี คณณะผล (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคน การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จังหวัดเพชรบูรณ์ และธนวรรณ สำนวนกลาง (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ “M Banking”

3. ด้านทัศนคติ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบิวหลวง m banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาบางโหลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ลูกค้าส่วนใหญ่คิดว่าบริการบิวหลวง m banking มีความปลอดภัย เพราะเป็นของธนาคารที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ สามารถใช้บริการบิวหลวง m banking ได้ตลอด 24 ชั่วโมง การใช้บริการบิวหลวง m banking มีระบบการแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการผ่านบัญชีของท่าน คิดว่าพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำการใช้บริการบิวหลวง m banking สามารถติดต่อ Call center ของธนาคารได้ทันทีเมื่อมีปัญหาการใช้งาน ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ บงกช รัตนปริตาดกุล และ ญัฎฐ์ชฎา วิจิตรจามรี (2553) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารควรที่จะให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบแอปพลิเคชัน บิวหลวง m banking ให้มีความทันสมัย ใช้งานง่าย ลดความซับซ้อนภายในแอปพลิเคชันให้น้อยลง เนื่องจากว่าปัจจุบันนโยบายการขยายฐานลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จากผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคารมีมากขึ้น ทำให้กลุ่มลูกค้าของธนาคารกรุงเทพมีความหลากหลาย โดยเฉพาะเรื่อง อายุ ดังนั้นการพัฒนารูปแบบแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานได้ง่าย ทันสมัย มีความซับซ้อนน้อยลง ก็จะทำให้บริการบิวหลวง m banking สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัยทุกช่วงอายุนั่นเอง นอกจากนี้แล้วธนาคารควรเพิ่มในเรื่องของส่งเสริมทางการตลาด สร้างการรู้จักและรับรู้เกี่ยวกับบริการบิวหลวง m banking ให้มากขึ้น เช่น ช่างทาง Social Network ที่เป็นช่องทางที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก เป็นการสร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดี การจัดโปรโมชั่นหลังจากลูกค้าผู้ใช้บริการได้มีการ

Logon เข้าใช้งานแล้ว ยังรวมถึงการให้บริการหลังการขายที่ธนาคารควรที่เพิ่มช่องทางในการรับฟังและแก้ไข ปัญหาให้กับลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้าประสบปัญหาจากการใช้งาน กล่าวคือ ควรเตรียมความพร้อมทั้งเจ้าหน้าที่ ประจำสาขา และเจ้าหน้าที่ Call Center ให้เพียงพอ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ Call Center ควรที่จะพร้อมบริการ ลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งความพร้อมดังกล่าวจะเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าผู้เข้าบริการได้เป็นอย่างดี

ด้านการยอมรับเทคโนโลยี

สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ในเรื่องความง่ายและการเข้าถึงในการใช้งาน กล่าวคือ ควรที่ปรับปรุงของ บริการบัวหลวง m banking ให้ใช้งานง่ายขึ้น สามารถเข้าถึงบริการ และเข้าใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากที่ผ่านมาปัญหาของ บัวหลวง m banking ที่ลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มักที่จะเจอปัญหานี้ บ่อยๆ นั่นคือ ความไม่เสถียรของบัวหลวง m banking ส่วนมากจะติดขัดในช่วงกลางเดือนสิ้นเดือน หรือ เรียกว่า ปัญหาแอฟลิเคชั่นค้างนั่นเอง ทำให้ลูกค้าไม่สามารถทำธุรกรรมตามความต้องการได้ อีกทั้งเมื่อ เกิดปัญหาการให้บริการของ Call Center ของธนาคารยังให้บริการลูกค้าไม่รวดเร็วเท่าที่ควร ทำให้ลูกค้า บางรายเกิดความไม่ประทับใจในการใช้บริการนั่นเอง

ด้านทัศนคติ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ในด้านความสะดวกรวดเร็วในการบริการตลอด 24 ชั่วโมง ที่จะต้องมีการเพิ่มใน การเรื่องช่องทางในการส่งเสริมทางการตลาด สร้างการรับรู้ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าใหม่ๆมากขึ้น ควรที่ปรับปรุงแบบ ของบริการบัวหลวง m banking ให้มีความซับซ้อนน้อยลง เพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติว่า บัวหลวง m banking เป็นแอฟลิเคชั่นที่มีความซับซ้อนใช้งานยาก บางคนมีทัศนคติที่ว่าเมื่อใช้งานแล้วเกิดปัญหาในบางกรณี เช่น เปลี่ยนหมายเลขโทรศัพท์,เปลี่ยนหมายเลขบัญชี,การทำรหัสเข้าใช้งานลือก ลูกค้าไม่สามารถแก้ปัญหาด้วย ตนเองได้ ต้องเข้ามาติดต่อธนาคาร ลูกค้าจึงมีทัศนคติที่ว่า ใช้งานยาก ซับซ้อน เกิดปัญหาในบางกรณีธนาคารไม่ สามารถแก้ไขให้ลูกค้าได้ภายในวันเดียว ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความกลัว ความไม่เชื่อใจในการใช้บริการนั่นเอง ธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ มีระบบความปลอดภัยที่มั่นคงมากที่สุด หากมีการปรับปรุงใน เรื่องของรูปแบบการบริการบัวหลวง m banking ให้ซับซ้อนน้อยลง แก้ไขปัญหาของลูกค้าให้รวดเร็วยิ่งขึ้น ก็ จะส่งผลให้ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธนาคารดียิ่งขึ้น นั่นเอง

บรรณานุกรม

- กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์.(2559). การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e- Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์/กรุงเทพฯ.
- เชาว์พันธ์ รุ่งจิตติ. (2554).ปัจจัยในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์/กรุงเทพฯ.
- ณัฐดนัย ใจชน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี.
- ตุลย์ลักษณ์ อุไพจิตร. (2550). ความพึงพอใจพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยา ที่แอนทีดี ฟามา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2561).การเพิ่มขึ้นของปริมาณธุรกรรม e-payment ไตรมาส1/2561.เข้าถึงได้จาก <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems>
- ธนาคารกรุงเทพ. (21 พฤษภาคม 2563). ประวัติธนาคารกรุงเทพ. เข้าถึงได้จาก www.bangkokbank.com.
- ธนวรรณ สำนวนกลาง. (2560).การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ “M Banking”. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์/กรุงเทพฯ.
- บงกช รัตนปริดากุล และ ณัฐชฎา วิจิตรจามรี.(2553).อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์/กรุงเทพฯ.
- พิชญาวี คณะผล. (2554). การศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต/กรุงเทพฯ.
- ธนากร วรรณนะพงษ์. (2555). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2552). การวิจารณ์การตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- อภิชาติ ผลงาม.(2557).ส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝาก ตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี.มหาวิทยาลัยบูรพา.