

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ
ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

THE SUBJECT THE DECISION TO USE BUALUANG MBANKING SERVICE OF
BANGKOK BANK CUSTOMERS CHACHOENGSAO PROVINCE

ปริสา บุญนิธิ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

1st Lt. Parisa Boonniti

E-mail: jannyjann1705@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ 1.) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา 2.) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 3.) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติแบบทดสอบ t-test สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงเทพเขตจังหวัดฉะเชิงเทราที่มี เพศ อายุและ ระดับการศึกษา ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking โดยรวมไม่ต่างกันและลูกค้าธนาคารกรุงเทพเขตจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีอาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

คำสำคัญ: บทความอิเล็กทรอนิกส์; กระบวนการตัดสินใจ; ผู้ใช้บริการ

ABSTRACT

The propose of this research were (1) to study the Decision-Making process of how Bangkok Bank's customers used Bualuang mBanking application in Chachoengsao province (2) to compare the Decision-Making process of how Bangkok Bank's customers used Bualuang mBanking application in Chachoengsao province clarified by general data characteristics of each customers . (3) to study how the Marketing Mixed 4Ps affecting to the Decision-Making process of Bangkok Bank's customers used Bualuang mBanking application in Chachoengsao province.

The samples of this study consisted of Bangkok Bank's customers who used Bualuang mBanking application in Chachoengsao province by giving to 400 samples of Bangkok Bank's customers in Chachoengsao area. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation which the hypotheses were tested by independent sample (T-Test), One-way ANOVA (F-Test), on the off-chance that based on statistics which is a branch of mathematics working with data collection that had significant tests of the difference the couple of variables by using LSD.

The research result had found that a part of personal decision to use the Bualuang mBanking application in Chachoengsao which the sex, ages and education were not different. And the Bangkok Bank's customers in Chachoengsao with different careers and incomes have different Decision-Making process of using Bualuang mBanking application. The Marketing Mixed 4Ps which is including Product/Services, Price, Place, and Promotion are affecting to the Decision-Making process of Bangkok Bank's customers used Bualuang mBanking application in Chachoengsao province.

Keywords: e-learning; Decision-Making; customer service.

บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจทางการเงินการธนาคารมีการแข่งขันกันมากขึ้นธนาคารพาณิชย์จำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนารูปแบบการบริการให้ทันสมัยเหมาะสมกับยุคแห่งเทคโนโลยีซึ่งธนาคารพาณิชย์ไทยได้นำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการอำนวยความสะดวกเพิ่มความรวดเร็วและสนองต่อความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือรูปแบบต่างๆที่นำมาใช้ส่งเสริมให้ธนาคารสามารถเพิ่มช่องทางในการหารายได้ขยายฐานลูกค้าและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจและยังเป็นการพัฒนาศักยภาพของธนาคารได้อีกด้วย (สุชาติ บัวทองสุข, 2553)การทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นบริการใหม่ของธนาคารพาณิชย์ได้มีแนวโน้มผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นทุกวันนี้เนื่องจากเป็นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือได้ด้วยตนเองเปรียบเสมือนเป็นธนาคารส่วนตัวที่สามารถทำธุรกรรมต่างๆได้ตลอด 24 ชั่วโมง (จิวิรัส อินทร์บำรุง, 2553)ธนาคารกรุงเทพ Bank of the Year 2016 ธนาคารอันดับ 1 จากธนาคารพาณิชย์ 15 แห่ง ผลการดำเนินงานเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา ในปี 2559 ธนาคารมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจในด้านโดยเฉพาะด้าน ธนาคารดิจิทัลรวมทั้งกลยุทธ์ด้านช่องทางการให้บริการ เพื่อให้มั่นใจว่าธนาคารจะมีความสามารถและความคล่องตัว เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปของลูกค้า ควบคู่กับการสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูล และความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกรรมผ่านช่องทางบริการทุกช่องทาง ทุกที่ ทุกเวลา Mobile Banking หรือ mBanking คือ บริการที่สะดวกทันใจ ทุกที่ทุกเวลา กับช่องทางใหม่ ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน และไอแพด จากธนาคารกรุงเทพ เช่น การโอนเงิน ตรวจสอบยอดเงิน และรายการเคลื่อนไหวทางบัญชี ชำระค่าสินค้าและบริการ รวมถึงการค้นหาที่ตั้งสาขาและเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งทำให้การจัดการบริหารเวลาต่างสามารถทำได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ธนาคารกรุงเทพเล็งเห็นแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่นิยมทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น ประกอบกับจำนวนผู้ใช้สมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว จึงได้พัฒนาบริการ “บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง” เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางใหม่ ที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้อย่างสะดวกสบายยิ่งขึ้น โดยธนาคารได้ออกแบบ “บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง” ให้มีเมนูการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน และมีความปลอดภัยสูง จึงมั่นใจว่าจะสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตได้ทุกที่ตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง คลอบคลุมบริการโอนเงิน บริการตรวจสอบยอดเงินและรายการเคลื่อนไหวทางบัญชี และบริการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ สามารถสมัครใช้บริการได้ง่ายๆที่เครื่องบัวหลวงเอทีเอ็ม กว่า 8,500 เครื่อง และที่สาขาธนาคารกว่า 1,100 แห่งทั่วประเทศ พร้อมดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพื่อใช้งานได้ทันที

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการBualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจากการทำให้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาระบบการให้บริการด้านBualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการBualuang mBankingของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตงานวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1.ด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นการศึกษา เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.ด้านประชากร

ขอบเขตการศึกษานี้จะศึกษาลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราที่ตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

2. เพื่อทราบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อทราบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยได้แยกกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ด้านดังนี้

ด้านกระบวนการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543: 160, (อ้างถึงใน ฌรัฎฐภัทร วัฒนถาวร, 2558: 20) อธิบายถึง การรับรู้ถึงความ ต้องการหรือปัญหา คือ เป็นกระบวนการขั้นแรกเป็นการคำนึงถึงความต้องการ ปัญหาของสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการของบุคคลแต่ละท่าน โดยความต้องการหรือปัญหานั้นมีปัจจัยภายใน อันได้แก่ ความต้องการที่มีอยู่ปกติ สิ่งที่เป็นต่อร่างกายหรือจิตใจ ซึ่งความต้องการถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องได้รับการบำบัด และปัจจัยภายนอกที่มี อิทธิพลต่อตัวเรา อันได้แก่ ครอบครัว สังคม ธุรกิจ วัฒนธรรม เศรษฐกิจ เป็นต้น โดยปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ทั้งสิ้น จากการศึกษาแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ หมายถึง การที่บุคคล รับรู้ความต้องการภายในของบุคคล อาจเกิดขึ้นเองหรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ปัจจัย ภายในและภายนอกล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ทั้งสิ้น

ด้านกระบวนการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูล

จตุพร ลิขิตทัตชูวงศ์ (2560) อธิบายว่า การค้นหาข้อมูล คือ ข้อมูลที่เกี่ยวกับการแก้ปัญหาที่ผู้ซื้อ แสวงหาจากแหล่งต่างๆ ที่ตนเองคุ้นเคย จากประสบการณ์ในการใช้ของตนเองที่มีมาก่อนหน้านี้ที่อยู่ในความทรง จำ หรือขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ชั้นนี้ผู้ซื้อจะหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ โดยจะหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำไปประเมินทางเลือกต่างๆ หากข้อมูลไม่เพียงพอจะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่ง การค้า แหล่งสาธารณะ แหล่งประสบการณ์ ผลจากการค้นหาข้อมูลทำให้ผู้ซื้อได้รับข้อมูลเพิ่มเติมและพัฒนา ทางเลือกเหล่านั้น และนำไปสู่การประเมินทางเลือกต่อไปจากการศึกษาแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยให้ความหมายของ กระบวนการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับ ปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่เพื่อนำมาใช้พิจารณากำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลส่วนหนึ่งเก็บไว้จากประสบการณ์และความทรงจำ และจะทำการแสวงหาข้อมูลจาก แหล่งข้อมูล จากแหล่งข่าวทั่วไป จากแหล่งบุคคล เป็นแหล่งข่าวสารที่มาจาก เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว แหล่งธุรกิจ เช่น พนักงานขาย

ด้านกระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 160, อ้างถึงใน ฌรัฎฐภัทร วัฒนถาวร, 2558: 20) อธิบายว่า การประเมิน คือ การที่ผู้บริโภคต้องทำการกำหนดทางเลือก ยกตัวอย่างเช่น รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ลักษณะต่างๆ คุณสมบัติของ สินค้า ราคา ขนาด เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายจะมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเอง เพียงใด โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

ด้านกระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, อ้างถึงใน วิวิศน์ ใจตาบ, 2556: 43) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อ คือ หลังจากการประเมินทางเลือกจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ถ้าหากประเมินทางเลือกเป็นที่น่าพอใจจะ เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อต้องคำนึงถึงเรื่องของตราหือ ร้านค้าที่จะซื้อ ราคา สีสน เป็นต้น จาก การศึกษาแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อหมายถึง การตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์หือโดยหือหนึ่งของผู้บริโภคได้มีการประเมินทางเลือกมาแล้ว แต่การซื้ออาจยังมีความมีความลังเล เกี่ยวกับความคุ้มค่าในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น จึงมีปัจจัย ประกอบอื่น ๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการ ตัดสินใจซื้อระหว่างกาลังทำการซื้อ เช่น โปรโมชั่น ส่วนลด หรือแถม ความสะดวกสบายในการซื้อ การบริการที่ดี ของพนักงานขาย

ด้านกระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 160, อ้างถึงใน ญัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558: 20) อธิบายว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ การทำแบบสอบถามขึ้นเพื่อสอบถามความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ในครั้งต่อไป แต่หากเกิดความไม่พอใจอาจไม่กลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง จากการศึกษาแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง เป็นความรู้สึกรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว และความรู้สึกนั้นจะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังจะทำให้เกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ และมีการแนะนำต่อให้ผู้อื่น แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการอาจมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำและอาจกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในทางลบให้แก่ผู้อื่นทราบ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัคจิรา นิลเกษม (2556) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จากัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 20, 001 – 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยพนักงานธนาคารแนะนำ สมัครใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยยื่นใบสมัครที่สาขาเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพราะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี และด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก การตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารกรุงเทพเขตจังหวัดฉะเชิงเทราที่ใช้บริการ Bualuang mBanking ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยประกอบด้วย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานในด้านต่างๆ โดยรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย คำถามปัจจัยที่เกี่ยวกับ คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด รวมทั้งสิ้น 13 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีการให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้

มากที่สุด= 5 คะแนน, มาก=4 คะแนน, ปานกลาง=3 คะแนน, น้อย=2 คะแนน, น้อยที่สุด=1 คะแนน

ส่วนที่ 3 เป็นกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 13 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้

มากที่สุด=5 คะแนน, มาก=4 คะแนน, ปานกลาง=3 คะแนน, น้อย=2 คะแนน, น้อยที่สุด=1 คะแนน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test วิเคราะห์สมมติฐานข้อที่หนึ่งลูกค้าธนาคารกรุงเทพเขตจังหวัดฉะเชิงเทราที่มี เพศ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking ต่างกัน

2. ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) วิเคราะห์สมมติฐานข้อที่หนึ่งลูกค้าธนาคารกรุงเทพเขตจังหวัดฉะเชิงเทราที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking ต่างกัน

3. สถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regressions วิเคราะห์สมมติฐานข้อที่สอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวม อยู่ในความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากโดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.2 ลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking โดยภาพรวมต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวม อยู่ในความสำคัญระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ให้ความสำคัญในระดับมากซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การใช้บริการทางการเงินส่งผลให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ(ศิริประภา นพชัยยา , 2560: 23) ที่ให้ความหมายของ การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคล ๆ หนึ่งตระหนักถึงความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากตัวเอง หรืออาจเกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ยกตัวอย่างเช่น ความหิวที่เกิดจากการเดินผ่านร้านอาหารที่มีการติดป้ายโฆษณาภาพอาหารที่มีความยั่วยวน ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความหิวขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ โดยสิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ทำให้บุคคลเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตหรือจากบุคคลรอบข้าง และทำให้รู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไรและยังสอดคล้องกับ(อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543: 160, อ้างถึงใน ญัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558: 20)ที่อธิบายถึง การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา คือ เป็นกระบวนการขั้นแรกเป็นการคำนึงถึงความต้องการ ปัญหาของสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการของบุคคลแต่ละท่าน โดยความต้องการหรือปัญหานั้นมีปัจจัยภายใน อันได้แก่ ความต้องการที่มีอยู่

ปกติ สิ่งที่เป็นต่อร่างกายหรือจิตใจ ซึ่งความต้องการถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องได้รับการบำบัด และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อตัวเรา อันได้แก่ ครอบครัว สังคม ธุรกิจ วัฒนธรรม เศรษฐกิจ เป็นต้น โดยปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ทั้งสิ้น และเมื่อความต้องการได้รับการกระตุ้นอยู่ในระดับสูงพอก็จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูลของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ เขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ให้มีความสำคัญในระดับมาก โดยลูกค้าธนาคารกรุงเทพเขตจังหวัดฉะเชิงเทราพิจารณาถึงเหตุผลหรือความจำเป็นในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking สอดคล้องกับ จตุพร ลิขิตพัศชูวงศ์ (2560) ที่อธิบายไว้ว่า การค้นหาข้อมูลคือ ข้อมูลที่เกี่ยวกับการแก้ปัญหาที่ผู้ซื้อแสวงหาจากแหล่งต่างๆ ที่ตนเองคุ้นเคย จากประสบการณ์ในการใช้ของตนเองที่มีมาก่อนหน้านี้ที่อยู่ในความทรงจำ หรือขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ขึ้นนี้ผู้ซื้อจะหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ โดยจะหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำไปประเมินทางเลือกต่างๆ หากข้อมูลไม่เพียงพอจะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ แหล่งประสบการณ์ ผลจากการค้นหาข้อมูลทำให้ผู้ซื้อได้รับข้อมูลเพิ่มเติมและพัฒนาทางเลือกเหล่านั้น และนำไปสู่การประเมินทางเลือกต่อไป

1.3 ด้านการประเมินทางเลือกลูกค้าธนาคารกรุงเทพเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ให้มีความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาประเด็นด้านคุณภาพของสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ บอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 160, อ้างถึงใน ญัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558: 20) ที่อธิบายว่า การประเมิน คือ การที่ผู้บริโภคต้องทำการกำหนดทางเลือก ยกตัวอย่างเช่น รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ลักษณะต่างๆ คุณสมบัติของสินค้า ราคา ขนาด เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายจะมองลักษณะเหล่านั้นว่าเกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเองเพียงใด โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และยังสอดคล้องกับ สุขุม อังกูรพิพัฒน์ และคณะ (ม.ป.ป: 4, อ้างถึงใน ญัฐนิช สุริยะฉาย, 2558: 15) ที่อธิบายว่า การประเมินทางเลือก คือ ผู้บริโภคจะดำเนินการกำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและทำการเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมทางการตลาดที่แสวงหามาได้ ซึ่งเกณฑ์ที่กำหนด คือ คุณสมบัติส่วนประสมทางการตลาด ที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อลูกค้าธนาคารกรุงเทพ เขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ให้มีความสำคัญในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ เขตจังหวัดฉะเชิงเทราเน้นการบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, อ้างถึงใน วิวิศน์ ใจตาบ, 2556: 43) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อ คือ หลังจากการประเมินทางเลือกจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ถ้าหากประเมินทางเลือกเป็นที่น่าพอใจจะเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อต้องคำนึงถึงเรื่องของตรयीหือ ร้านค้าที่จะซื้อ ราคา สีสนั เป็นต้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีระวิทย์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะในเรื่องความสะดวกในการใช้บริการเป็นปัจจัยที่กลุ่มลูกค้ามีทัศนคติที่ดีมากที่สุด

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อลูกค้าธนาคารกรุงเทพเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ให้มีความสำคัญระดับมาก โดยส่วนใหญ่ลูกค้าใช้ระดับความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการครั้งต่อไป ซึ่งมีความสอดคล้องกับ สุขุม อังกูรพิพัฒน์ และคณะ (ม.ป.ป: 4, อ้างถึงใน ญัฐนิช สุริยะฉาย, 2558: 15) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ กระบวนการหลังจากตัดสินใจซื้อสินค้ามาใช้ ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้ว่าสินค้าสามารถแก้ไขปัญหาได้หรือไม่ สร้างความพึงพอใจให้กับตนเองขนาดไหน

ถ้าหากมีความพอใจก็จะเกิดความภาคภูมิใจซื้อสินค้าซ้ำอีกเมื่อบริษัทมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะสนใจสินค้าของคู่แข่งน้อยลง เป็นไปในทิศทางบวก แต่ในทางตรงข้ามผู้บริโภคอาจเก็บความรู้ไว้เงียบๆ หรือโต้ตอบในทิศทาง

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัด ฉะเชิงเทราจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าแม้ลูกค้าจะมีเพศที่ต่างกันแต่ลูกค้าที่มีเพศ ชายและหญิง ก็สามารถมีการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking ที่เหมือนกันได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ทัศนศึกษาของ เสาวนีย์ อุดมเวชสกุล(2557) เกี่ยวกับการศึกษาถึงความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารและผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ที่ระบุว่าเพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อ ความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารและผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking)

2.2 ลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าลูกค้าแต่ละช่วงอายุมีกระบวนการตัดสินใจใช้ บริการ Bualuang mBanking ที่ไม่ต่างกันซึ่งสอดคล้องกับทัศนศึกษาของ สิริสุดา รอดทอง (2556) เกี่ยวกับ ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน ซึ่งระบุว่าผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟนที่มีอายุต่างกัน จะส่งผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ที่ไม่แตกต่างกัน

2.3 ลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการ ตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการใช้บริการ Bualuang mBanking สามารถใช้ได้กับทุกระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับทัศนศึกษาของ นพมาศ เสงวิทยา (2553) ซึ่ง ระบุว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนของการทำธุรกรรมทางการเงินบน อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของยุพารณณ์ พิรุณติ (2551) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพการ บริการของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

2.4 ลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้ บริการ Bualuang mBanking โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันทำให้ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking ต่างกัน เนื่องจากความจำเป็นในการใช้ที่แตกต่างกัน ทัศนศึกษาของ ศราวุธ ยุตะวัน (2553) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่จังหวัดยโสธร ระบุว่าอาชีพที่แตกต่างกันมี การพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

2.5 ลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้กระบวนการตัดสินใจ ใช้บริการ Bualuang mBanking โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันจะแสดงถึงพฤติกรรม ความสามารถ หรืออำนาจในการใช้บริการ Bualuang mBanking ที่ต่างกัน หรือ อาจมองได้ว่าผู้ที่มีรายได้น้อยอาจไม่มีความจำเป็นต้องใช้บริการ Bualuang mBanking เหมือนลูกค้าที่มีรายได้ เยอะ ซึ่งสอดคล้องกับ การให้ความหมายของ(ศิริประภา นพขัยยา, 2558)ที่ว่า รายได้ (Income) เป็นตัวแปร

สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาด ส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ต่ำอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคนั้นคืออาจเป็นรูปแบบของสินค้าหรือการบริการ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย ยี่ห้อ ตราสินค้า คุณสมบัติ รูปแบบความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์หรือการตกแต่งสีสันทันให้สวยงาม คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547: 35-36)ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งต้องมี วัตถุประสงค์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในความรู้สึกลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินที่ลูกค้าจะสามารถเปรียบเทียบความเหมาะสมระหว่างคุณค่าของสินค้าหรือบริการกับการกำหนดราคาสินค้าและบริการควรมีความชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าตามความต้องการหรือความจำเป็นทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าในสายตาผู้บริโภคสินค้าชนิดเดียวกันสินค้าที่ราคาถูกกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ง่าย สอดคล้องกับจากกรณีศึกษาของ จิววิธ อินทร์บำรุง (2553) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ระบุว่า การที่ บมจ. ไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปี และมีอัตราค่าธรรมเนียมการชำระเงินและโอนเงินถูกกว่าธนาคารอื่นถือเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการกับ บมจ. ธนาคารกรุงไทย

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านสถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการรับบริการ ช่วงเวลาที่สามารถเข้าใช้บริการ และมีการนำเสนอสถานที่ที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับกรณีศึกษาของ ภาณุวัฒน์ สัมมารกิจ (2556) ที่ระบุว่า การที่แอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดได้หลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านคอมพิวเตอร์ ศูนย์บริการ ตัวแทนจำหน่าย และร้านค้าทั่วไป รวมถึงความรวดเร็วในการดาวน์โหลด จะช่วยเร่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า เป็นเครื่องมือการ

สื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการโดยอาจมีการใช้การโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ การจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ สอดคล้องกับ (เสริมยศ ธรรมรักษ์ และคณะ, 2550, น. 58) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง แนวทางที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดของสินค้าหรือบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการได้แก่การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างกว้างขวาง และจะต้องมีการจ่ายเงินให้กับเจ้าของสื่อโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการนำสินค้าหรือบริการไปเสนอขายทางวาจาให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งวิธีนี้ ผู้เสนอขายจะต้องใช้ทักษะในการพูดและเข้าใจถึงความรู้สึก รวมถึงความต้องการของลูกค้าด้วย และยังสอดคล้องกับกรณีศึกษาของ ภาณุวัฒน์ สัมมารวิกิจ (2556) ที่ระบุว่ากรณีที่แอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดได้หลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านคอมพิวเตอร์ ศูนย์บริการ ตัวแทนจำหน่าย และร้านค้าทั่วไป รวมถึงความรวดเร็วในการดาวน์โหลด จะช่วยเร่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับธนาคารกรุงเทพ ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าธนาคารกรุงเทพเขตจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดของธนาคาร จึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องเพศของลูกค้าเพราะลูกค้าจะเป็นเพศไหนก็สามารถใช้บริการ Bualuang mBanking ได้

2. จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าธนาคารกรุงเทพเขตจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดของธนาคาร จึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องอายุของลูกค้าเพราะลูกค้าจะมีอายุในช่วงไหนก็สามารถใช้บริการ Bualuang mBanking ได้

3. จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าธนาคารกรุงเทพเขตจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดของธนาคาร จึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องระดับการศึกษาของลูกค้าเพราะลูกค้าจะมีระดับการศึกษาช่วงใดก็สามารถใช้บริการ Bualuang mBanking ได้

4. จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าธนาคารกรุงเทพเขตจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking โดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดของธนาคาร จึงควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งเพราะลูกค้าที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกัน

5. จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าธนาคารกรุงเทพเขตจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking โดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดของธนาคาร จึงควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งเพราะลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนั้น ธนาคารจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ควรมีการออกแบบให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2.จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนั้น ธนาคารจึงควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายควรมีการจัดจำหน่ายที่ให้ความสะดวกสบาย และเข้าถึงลูกค้าโดยง่าย

3.จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกำหนดราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนั้น ธนาคารจึงควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาค่าธรรมเนียมควรมีการกำหนดราคาและค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมกับลูกค้า

4. จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนั้น ธนาคารจึงควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดควรมีการจัดโปรโมชั่น และมีการส่งเสริมการขายในหลายๆด้าน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1.การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทราเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น อาจสำรวจไปยังพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทศนคติของประชาชนที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

2. ควรให้มีการนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ผลในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายและแตกต่างซึ่งก่อให้เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จตุพร ลิขิตทิศวงศ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

จิวิรัส อินทร์บำรุง, (2553) ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง บมจ. ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ม.ป.ท.: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปกร.

ณัฐภัทร วัฒนถาวร . (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากร ในกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภักจิรา นิลเกษม (2556) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จากัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี.การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาณุวัฒน์ สัมมารกิจ (2556) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ,คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,สาขาการบริหารสื่อมวลชน.

บัญญัติ ทงหอม (2548) เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่งของธนาคารกรุงเทพ
ในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรจน์.

วิวิศน์ ใจตาบ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพฯ.

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอนในสถานีบริการน้ำมัน
ปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2543), หนังสือหลักการตลาด.กรุงเทพฯ: ไดมอนด์เน็ทเวิร์ล.

ศรารุช ยุติวัน (2553) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)ของลูกค้าในเขตจังหวัดยโสธร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

สุชาดา บัวทองสุข.(2553) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารทาง
อินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม.สาร
นิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.สาขาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.