



การศึกษาค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMER'S DECISION TO USE

BUALUANG MBANKING OF

BANGKOK BANK PUBLIC COMPANY LIMITED IN BANGKOK

นายจตุพร ینگตระกูล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2558

การศึกษาค้นคว้าอิสระ

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Consumer's Decision to Use Bualuang mBanking of
Bangkok Bank Public Company Limited in Bangkok

โดย

นายจตุพร อึ้งตระกูล

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

พ.ศ. 2558

จตุพร อึ้งตระกูล 2558: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคาร
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปริญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา
ค้นคว้าอิสระหลัก: รองศาสตราจารย์โสภณ พชรานนท์, Ph.D. 113 หน้า

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการ
บัวหลวงเอ็มแบงกิ้งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2) ศึกษาการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วน
ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงกิ้งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) กับปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง
การตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงกิ้งธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน ในปีพ.ศ.2557 - 2558 ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน
การเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการศึกษาระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2558

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อ
เดือน 20,001 - 30,000 บาท สถานภาพโสด ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ โอนเงินมากที่สุด โดยใช้บริการจำนวน
1 - 2 ครั้งต่อเดือน นิยมใช้บริการช่วงเวลา 11.01 - 16.00 น. ในช่วงวันที่ 21 - 30 ของเดือน เหตุผลที่ใช้บริการ
เนื่องจากสะดวกและรวดเร็ว ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง รับรู้ถึงบริการผ่านพนักงานธนาคารมากที่สุด ให้
ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์มากเป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านกายภาพ
และการนำเสนอ ด้านบุคลากรและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ควรเพิ่มความน่าเชื่อถือของบริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ด้วยการรับรองความ
ปลอดภัยในการใช้บริการเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ลดค่าธรรมเนียมการโอนเงินในช่วงวันที่ 1 - 10
หรือ วันที่ 11 - 20 ของเดือน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ เพิ่มการประชาสัมพันธ์บริการในช่องทางอื่นๆ
ให้มากขึ้น ให้ความรู้กับพนักงานในเรื่องของบริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง เพื่อให้พนักงานสามารถให้คำแนะนำ
ในการใช้บริการได้อย่างถูกต้องหรือจัดทำเป็นคู่มือแผ่นพับให้ผู้บริโภคได้ทำการศึกษาด้วยตนเองทั้งในเรื่อง
ของขั้นตอนการสมัครใช้บริการรวมถึงการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อเกิดปัญหาจากการใช้บริการ เป็นต้น

ลายมือชื่อนิติ

ลายมือชื่อประธานกรรมการ

29 / 11.11. / 2558

Jatuporn Uengtragul 2558: Factors Affecting Consumer's Decision to Use Bualuang mBanking of Bangkok Bank Public Company Limited in Bangkok. Master of Economics (Business Economics), Major Field: Business Economics, Department of Economics. Independent study Advisor: Associate Professor Somskaow Bejaranonda, Ph.D. 113 pages.

The objectives of this study were to 1) study the personal characteristics factors and consumers' behavior on using Bangkok Bank PCL's Bualuang Mobile Banking (mBanking) services 2) investigate the importance level of marketing mix that affected decision to use Bualuang mBanking services of Bangkok Bank PCL 3) indicate the relations between personal characteristics factors and Bangkok Bank PCL's Bualuang mBanking services using behavior of the consumers and 4) examine the difference of importance level of marketing mix by the personal characteristics factors of the consumers, using Bangkok Bank PCL's Bualuang mBanking services. The questionnaires were used to collect data from the sample of 400 consumers, using the mBanking service during 2014 – 2015, from February to April 2015.

It was found that most respondents using Bangkok Bank PCL's Bualuang mBanking services were single female, aged 21st – 30th, having bachelor degree, working as private company employees with the monthly incomes in the range of 20,001 – 30,000 baht. They used mBanking services for money transfer. They preferred to use mBanking services 1 – 2 times a month, during 11.01 a.m. – 4.00 p.m., and for the period of the 21st – 30th of any month. Making their own decision, most respondents used the mBanking services by the reason of its convenience and readiness. They perceived the services from bank staff. They overall rated the importance level of marketing mix at high level. Product factors were the most important factor, followed by distribution channel (place) factors, process factors, price factors, physical evidence and presentation factors, people factors, and promotion factors respectively.

Therefore, Bangkok Bank PCL should increase the reliability of Bualuang mBanking services by accrediting its safety to enhance the confidence of consumers and reduce the money transfer fee in the range of the 1st – 10th or the 11th – 20th of the month to encourage the services usage. Moreover, the public relations about the M-Banking services should be accelerated on other channels. Also, the courses should be arranged to train the bank staff about the M-Banking services so that they will be able to skillfully provide advice to the consumers. In addition, information leaflets, introducing subscription process including recommended possible self-solutions and so on, should be prepared for the consumers to study by themselves.

JATUPORN

Student's Signature

S. Bejaranonda

Advisor's Signature

29 / 7 / 2015

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์โสมสกว เพชรานนท์ ประธานกรรมการที่ปรึกษาเป็นอย่างสูง ที่กรุณาเสียสละเวลาเพื่อให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และแก้ไขข้อบกพร่องของการศึกษาค้นคว้าอิสระมาโดยตลอดจนกระทั่งการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงมาได้

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ได้ให้การดูแล และสนับสนุนในทุกๆ เรื่อง และเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอดจนกระทั่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใดเกิดขึ้นกับการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

จตุพร อึ้งตระกูล

กรกฎาคม 2558

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	5
แนวคิดและทฤษฎี	5
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	13
กรอบแนวคิดของการวิจัย	18
สมมติฐานการวิจัย	19
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	21
การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
การวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	30
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	31
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ	34
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ	38
ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการ	65

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล	70
ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการ	91
ส่วนที่ 7 ข้อวิจารณ์	92
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	93
สรุปผลการวิจัย	93
ข้อเสนอแนะ	97
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	99
ภาคผนวก	101
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	102
ภาคผนวก ข การทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม	107
ภาคผนวก ค การปรับปรุงข้อมูล	109
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	113

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1-1	ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet Banking ปี พ.ศ.2553 – 2556	2
2-1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	7
3-1	เกณฑ์การให้คะแนนของระดับความสำคัญ	27
3-2	การแปลความหมายของระดับช่วงคะแนน	27
4-1	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	32
4-2	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิงธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	36
4-3	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับประเภทบริการ บัวหลวง เอ็ม แบงก์กิงธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	40
4-4	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนครั้งที่ใช้ บริการต่อเนื่องของบริการบัวหลวง เอ็ม แบงก์กิงธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	43
4-5	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลาที่ใช้ บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-6	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงวันที่ที่ใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กึ่งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	49
4-7	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลในการใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กึ่งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	53
4-8	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่ที่ใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กึ่งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	57
4-9	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กึ่งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	60
4-10	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กึ่งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร	64
4-11	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กึ่ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	65
4-12	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กึ่ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	66
4-13	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กึ่ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-14	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	67
4-15	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	67
4-16	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการ นำเสนอที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	68
4-17	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	69
4-18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทั้ง 7 ด้าน	69
4-19	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศและผลการทดสอบสมมติฐาน	71
4-20	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุและผลการทดสอบสมมติฐาน	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-21	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มเบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน	73
4-22	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มเบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาและ ผลการทดสอบสมมติฐาน	74
4-23	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มเบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านบุคลากรจำแนกตามระดับการศึกษาและผลการ ทดสอบสมมติฐาน	75
4-24	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มเบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านกระบวนการจำแนกตามระดับการศึกษาและผลการ ทดสอบสมมติฐาน	75
4-25	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มเบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพและผลการทดสอบสมมติฐาน	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-26	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านอาชีพจำแนกตามระดับการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน	78
4-27	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านบุคลากรจำแนกตามระดับการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน	79
4-28	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกรายได้ต่อเดือนและผลการทดสอบสมมติฐาน	81
4-29	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวมจำแนกตามรายได้ต่อเดือนและผลการทดสอบสมมติฐาน	82
4-30	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้ต่อเดือนและผลการทดสอบสมมติฐาน	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-31	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้ต่อเดือนและผลการทดสอบสมมติฐาน	84
4-32	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านกายภาพและการนำเสนอจำแนกตามรายได้ต่อเดือนและผลการทดสอบสมมติฐาน	85
4-33	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านกระบวนการจำแนกตามรายได้ต่อเดือนและผลการทดสอบสมมติฐาน	86
4-34	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพและผลการทดสอบสมมติฐาน	87
4-35	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	90

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2-1	แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง	6
2-2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	19

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้รับการก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2487 และเจริญเติบโตจนเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและเป็นหนึ่งในธนาคารระดับภูมิภาคที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยมูลค่าของสินทรัพย์รวมในปีพ.ศ. 2556 ประมาณ 1.8 ล้านล้านบาท โดยเป็นผู้นำในการสนับสนุนทางการเงินแก่ธุรกิจขนาดใหญ่และธุรกิจขนาดย่อม อีกทั้งยังมีลูกค้าประเภทบุคคลธรรมดาใช้บริการมากที่สุด ด้วยธนาคารกรุงเทพให้บริการแก่ลูกค้าบุคคลและลูกค้าธุรกิจเป็นจำนวนรวมกว่า 17 ล้านบัญชีผ่านสำนักธุรกิจและสำนักธุรกิจย่อยกว่า 230 แห่ง และสาขาทั่วประเทศกว่า 1,100 แห่ง (ฝ่ายบริหารงานกลางธนาคารกรุงเทพ, 2557) และยังมีเครือข่ายธนาคารอัตโนมัติที่หลากหลาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องเอทีเอ็มและเครื่องรับฝากเงินสดอยู่ทั่วประเทศ บริการธนาคารทางโทรศัพท์และธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้งานง่ายและลูกค้าสามารถเลือกทำธุรกรรมในภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ซึ่งเอื้ออำนวยให้ลูกค้าสามารถจัดการเรื่องการเงินได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง

การที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ยังคงเป็นหนึ่งในผู้นำภาคธนาคารไทยมาโดยตลอดนั้น เป็นผลมาจากปรัชญาของธนาคารที่มุ่งเน้นการพัฒนาสายสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเกื้อหนุนซึ่งกันและกันอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ การประสานศักยภาพภายในองค์กรระหว่างหน่วยธุรกิจต่างๆ ทั้งด้านลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ ด้านการเงินธนกิจ กิจการธนาคารต่างประเทศ ด้านลูกค้าธุรกิจรายกลาง และรายปลีก และด้านลูกค้าบุคคล เอื้ออำนวยให้ธนาคารสามารถสร้างสรรค์บริการเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจงของลูกค้า โดยมีความหลากหลาย นอกจากนี้ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด และบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือธนาคารยังมีบทบาทสำคัญที่สนับสนุนธนาคารในการสร้างสรรค์โอกาสเพื่อการลงทุนใหม่ๆ เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าของธนาคารกรุงเทพโดยเฉพาะ

บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) จึงเป็นช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินที่ได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา ทำให้ช่องทางการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือกลายเป็นช่องทางหนึ่งที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย (2557) นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 เป็นต้นมา ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือในการทำธุรกรรมทางการเงินเพิ่มขึ้น (ตารางที่ 1-1)

ตารางที่ 1-1 ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet Banking
ปี พ.ศ.2553 – 2556

รายการ	ปี พ.ศ.			
	2553	2554	2555	2556
1 ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Internet Banking				
-จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ (พันบัญชี)	4,822	5,626	6,645	8,033
-อัตราการเปลี่ยนแปลงจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ (ร้อยละ)	-	16.67	18.11	20.89
-ปริมาณรายการ (พันรายการ)	60,794	83,841	125,277	161,784
-อัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณรายการ (ร้อยละ)	-	37.91	49.42	29.14
-มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	7,892	8,780	14,112	19,548
-อัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่ารายการ (ร้อยละ)	-	11.25	60.73	38.52
2 ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Mobile Banking				
-จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ (พันบัญชี)	519	706	864	1,164
-อัตราการเปลี่ยนแปลงจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ (ร้อยละ)	-	36.03	22.38	34.72
-ปริมาณรายการ (พันรายการ)	15,885	19,942	36,285	57,199
-อัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณรายการ (ร้อยละ)	-	25.54	81.95	57.64
-มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	110	187	440	752
-อัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่ารายการ (ร้อยละ)	-	70.00	135.29	70.91

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2557)

ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น จำนวนผู้ใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยหลายแห่งได้เล็งเห็นช่องทางในการเข้าถึงและให้บริการแก่ผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น การรักษากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอยู่เดิมและแย่งชิงกลุ่มผู้ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์อื่นๆ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ให้ดูมีความทันสมัยนั้นมีความจำเป็นอย่างมาก

ทั้งนี้ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้มีการเปิดตัวบริการทางการเงินรูปแบบใหม่ เรียกว่า บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง (Bualuang mBanking) ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ผู้ใช้บริการให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเป็นครั้งแรก เมื่อเดือน มกราคม พ.ศ. 2557 ซึ่งช้ากว่าธนาคารคู่แข่งอื่นๆ เช่น ธนาคารกสิกรไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น ที่ได้มีการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตมาก่อนหน้านี้ แล้ว ขณะที่ปริมาณบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ในปีพ.ศ. 2557 ตั้งแต่เดือน มกราคมจนถึงเดือนมิถุนายน มีจำนวน 254,859 บัญชี โดยแบ่งออกเป็นในกรุงเทพและปริมณฑล 149,298 บัญชีและในต่างจังหวัด 105,561 บัญชี ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการกำหนดนโยบายต่างๆให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนบุคคล

4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาสามารถนำไปพัฒนาการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ บัวหลวง
เอ็มแบงก์กิ้งเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ รักษากลุ่มผู้ใช้บริการเดิมและเพิ่ม
ศักยภาพในการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ

ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ธนาคารเริ่มให้บริการ เดือนมกราคม
พ.ศ. 2557

นิยามศัพท์

บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง หมายถึง รูปแบบการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน
ช่องทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ 1) พฤติกรรมของผู้บริโภค 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และ 3) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ รวมถึงศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

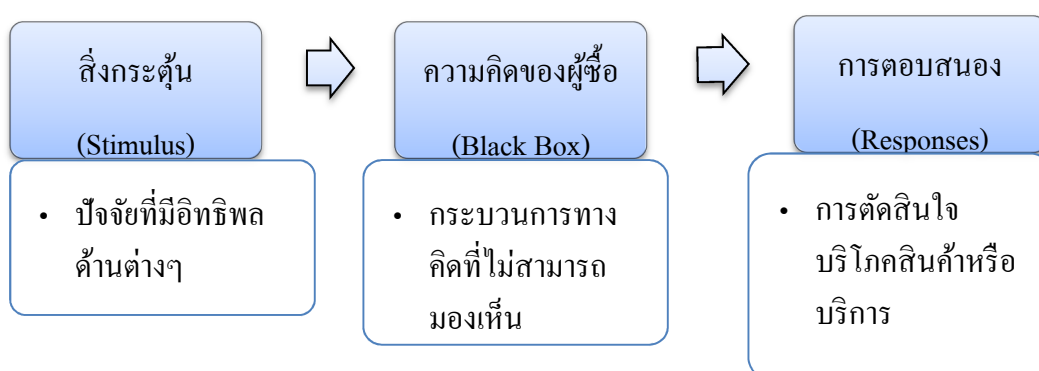
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

วุฒิ สุขเจริญ (2555: 11) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดด้านการตลาดอย่างใกล้ชิด แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีการพัฒนาควบคู่ไปกับแนวคิดด้านการตลาด โดยแนวคิดทางการตลาดดั้งเดิมจะอาศัยพื้นฐานทางด้านสังคมศาสตร์ เช่น เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา ซึ่งเป็นการศึกษาผลรวมของพฤติกรรมตลาด โดยได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีอุปสงค์ การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเกิดจากการสำรวจตลาดและใช้ข้อมูลจากการสำรวจสำมะโนประชากร ต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้นและมีการแข่งขันในการออกสินค้าใหม่ การตลาดจึงเริ่มเป็นแนวคิดเชิงบริหาร การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแบบผลรวม คือ เป็นการศึกษาผู้บริโภคแต่ละคน เช่น ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละคน เป็นต้น ต่อมาแนวคิดทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไปสู่การตลาดเชิงพฤติกรรม โดยใช้แนวคิดทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และพบว่าพฤติกรรมการซื้อไม่ได้เกิดจากแรงผลักดันทางตรรกวิทยา แต่เป็นแรงผลักดันทางจิตวิทยา (Dimos, Groves, and Powell, 2011: 65-66) ดังนั้น การตลาดเชิงพฤติกรรมจึงมีความสำคัญมากขึ้น เพราะเป็นการตลาดที่อาศัยพื้นฐานพฤติกรรมของผู้บริโภค และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน จากข้อมูลเบื้องต้นจึงสรุปได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานแนวคิดหลายแขนงวิชาเข้าด้วยกัน เช่น เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา จิตวิทยา และมานุษยวิทยา เป็นต้น โดยมีการพัฒนาไปในแต่ละช่วงเวลา เพื่อให้มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงแนวคิดทางการตลาด และการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค (วุฒิ สุขเจริญ, 2555: 12)

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการอุปโภคของบุคคล กลุ่มหรือองค์กรเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ และการเลือกบริการ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการบริโภคหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น ดังภาพที่ 2-1



ภาพที่ 2-1 แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง

ที่มา: Smith and Taylor (2004: 102)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแนวคิดที่จะกระตุ้นหรือทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H (Kotler and Gary, 2003) ซึ่งประกอบไปด้วย 1) Who ใครคือกลุ่มเป้าหมาย 2) What อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ 3) Why ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อหรือใช้บริการ 4) Who ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อหรือใช้บริการ 5) When ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการเมื่อใด 6) Where ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการที่ไหน และ 7) How ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอย่างไร (ตารางที่ 2-1)

ตารางที่ 2-1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumers buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านบริการ ผลิตภัณฑ์ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ได้แก่ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยส่วนบุคคล 4) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา (Advertising) และ/หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler (2008: 180)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแบ่งออกได้ 3 ประเภท ดังนี้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2546: 198 อ้างถึง Kotler, 2003: 184)

1. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกโดยแบ่งออกเป็น

1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนี้ในแต่ละวัฒนธรรมยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทธรรมเนียมประเพณีที่เป็นที่ยึดถือปฏิบัติกันของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และยังเกี่ยวข้องไปถึงชั้นทางสังคมภายในสังคมนั้นๆอีกด้วย

1.2 ปัจจัยทางด้านสังคม สังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ตลอดจนเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและบทบาทสถานะของผู้ซื้อ

2. ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึคนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคสินค้าหรือใช้บริการเรียกว่าปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยแบ่งออกเป็น

2.1 การจูงใจ (Motivation) การเกิดพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์ต้องมีสิ่งจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

2.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกจัดประเภทตีความและรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ได้พบเห็นหรือได้รับ เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น การสัมผัสหรือได้ลิ้มรส ผู้บริโภคแต่ละคนจะเกิดการรับรู้และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกล้วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้า ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมและเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

2.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือประพฤติกรรมซ้ำในพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีผลต่อทัศนคติความเชื่อของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถเกิดการเรียนรู้จากพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ ด้วยประสบการณ์ของตนเอง

2.4 ความเชื่อ (Beliefs) ความเชื่อเป็นความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งอาจเป็นความเชื่อที่ไม่มีเหตุผลก็ได้

2.5 ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติเป็นการประเมินที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านบวกและลบหรืออาจเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในด้านความพอใจหรือความไม่พอใจ ทัศนคติจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพ

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของครอบครัวจะมีสิ่งที่มีอิทธิพลและความต้องการที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานะทางเศรษฐกิจที่จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้จ่ายของผู้บริโภคซึ่งจะหมายถึงรายได้สุทธิของผู้บริโภคหลังจากที่เก็บจำนวนหนึ่งไว้เป็นเงินออมแล้วจะเป็นเงินที่ผู้บริโภคมีไว้เพื่อการใช้จ่าย อำนาจในการกู้ยืมเงินและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจขณะนั้นๆ ของประเทศ

3.5 การศึกษา (Education) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) การเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตที่มาจาก กิจกรรมที่ผู้บริโภคกระทำ ความสนใจ ความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะบุคลิกลักษณะเป็นผลรวมของทัศนคติและนิสัยของบุคคล ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกที่ต่างกันไป เช่น เป็นคนละเอียดอ่อน คนเปิดเผย คนมีความคิดสร้างสรรค์ หรือเป็นคนมีระเบียบ เป็นต้น บุคคลที่มีบุคลิกต่างกันเหล่านี้จะมีพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อ้างถึง แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการและมีความแตกต่างจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค โดยจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการและจำเป็นของผู้บริโภคได้ นั่นก็คือผลิตภัณฑ์ที่ขายให้แก่ผู้บริโภคและผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธะระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถแบ่งงานวิจัยออกเป็น 2 ประเภท คืองานวรรณกรรมภายในประเทศ และงานวรรณกรรมต่างประเทศ

งานวรรณกรรมภายในประเทศ

นฤมล บุตรดี (2556) ศึกษาเรื่องการรับรู้และความไว้วางใจในสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้และความไว้วางใจในสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ 2) ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้และความไว้วางใจในสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ และ 3) ศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณาทางมือถือออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง 400 คน นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และมีการทดสอบสมมติฐานสถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้ ANOVA และ Multiple Regression Analysis (MRA) เพื่อหาค่า t-test ค่า F-test ค่า Significant สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) สัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) และค่าวัดการกระจายความคลาดเคลื่อนเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีเพียงด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการรับรู้และความไว้วางใจในสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ 2) ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการของปัจจัยด้านการรับรู้สื่อโฆษณาทางมือถือออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้และความไว้วางใจในสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ และ 3) รูปแบบของโปรแกรมและความปลอดภัยของข้อมูลของปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมผ่านมือถือส่งผลต่อการรับรู้และความไว้วางใจในสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

วรวิทย์ มีชัย (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตัดสินใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้และมีบัญชีออมทรัพย์กับธนาคารพาณิชย์ นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบ Independent Samples t-test กับกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้การทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า 1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตัดสินใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น การตัดสินใจใช้บริการด้านความจำเป็นและความต้องการมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและการบริการ การตัดสินใจใช้บริการด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการ การตัดสินใจใช้บริการด้านการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

มัญชดา กิ่งเนตร (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้านักธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และ 3) ศึกษาปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคและความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้านักธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงเพื่อให้ได้ลักษณะประชากรที่มีความหลากหลายจากผู้ที่เคยตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

กับตัวแปรตาม ผลจากการศึกษาสรุปได้ว่า 1) จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า มีเพียงรายได้เท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า มีผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) จากการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆพบว่า มีเพียงพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สุชาดา บัวทองสุข (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 2) ศึกษาปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 3) ศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม และ 4) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบโควตา จากลูกค้าผู้ที่เป็นสมาชิกบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 3 สาขา โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามจำนวน 100 ชุด นำมาวิเคราะห์และใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจในบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งส่วนใหญ่รู้จักบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งจากพนักงานธนาคารแนะนำมากที่สุด และบริการที่ถูกค่าส่วนใหญ่ทราบและใช้บริการมากที่สุดคือการถามยอดคงเหลือในบัญชีเงินฝาก ในส่วนด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ส่วน มีค่าเฉลี่ยระดับเห็นด้วยเรียงตามลำดับ คือ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์) และด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพฤติกรรมลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง เนื่องจากความสะดวกรวดเร็ว สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

และประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย และนอกจากนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มใช้บริการ บัณฑิตวิทยาลัยเพิ่มขึ้น และแนะนำบริการนี้ให้บุคคลอื่นใช้ตามอีกด้วย

จุไรพร วงษ์เรียนรอด (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือของ ลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือลูกค้านักค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 2) ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ และ 3) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทาง โทรศัพท์มือถือ การศึกษาครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการ สัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่จังหวัดอ่างทอง ที่เคยใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ จำนวน 400 ตัวอย่าง จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ การใช้ค่าเฉลี่ยร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีพฤติกรรมในการใช้บริการทางด้านอินเทอร์เน็ตระหว่างบัญชี มีการใช้บริการในช่วงเวลาบ่าย (13.00-17.00 น.) โดยใช้บริการต่อเดือนน้อยกว่า 10 ครั้ง และปัจจุบันมีการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์จำนวนมาก ที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือทางด้านประเภทในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ และพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา สถานภาพการสมรสและรายได้ต่อเดือน และยังพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ คือปัจจัยทางด้านช่องทางการให้บริการและปัจจัยด้านรูปแบบซึ่งกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการที่สามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง

งานวรรณกรรมต่างประเทศ

Payam et al. (2014) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือในประเทศอิหร่าน โดยการเก็บข้อมูลจากลูกค้านักค้าจำนวน 361 ราย และมีการ กำหนดตัวแปรไว้ 8 อย่างคือ 1) การรับรู้ประโยชน์ 2) ความสะดวกในการใช้งาน 3) ความเป็น ส่วนตัว 4) ความเสี่ยง 5) ค่าใช้จ่าย 6) ความน่าเชื่อถือ 7) ความไว้วางใจ และ 8) การปรับตัวกับวิถี

ชีวิต นำมาวิเคราะห์และใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า การปรับตัวกับวิถีชีวิตและความไว้วางใจ มีระดับการให้ความสำคัญสูงสุดในการอธิบายการยอมรับการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ

Ja-Chul Gu et al. (2009) ศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ วิเคราะห์โดยใช้ โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM : Structural Equation Modeling) ผลจากการศึกษาพบว่า การรับรู้ความสามารถตนเองเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดที่มีความสัมพันธ์กับความสะดวกในการใช้งานโดยตรงและการรับรู้ถึงประโยชน์ยังมีความสัมพันธ์ที่เป็นทางอ้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ตัวแปรด้านความเชื่อมั่นองค์กรมีอิทธิพลสูงสุดที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งการวิจัยนี้ได้พิสูจน์ว่า การรับรู้ประโยชน์ ความไว้วางใจและความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยพบแนวทางเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ได้ ดังนี้

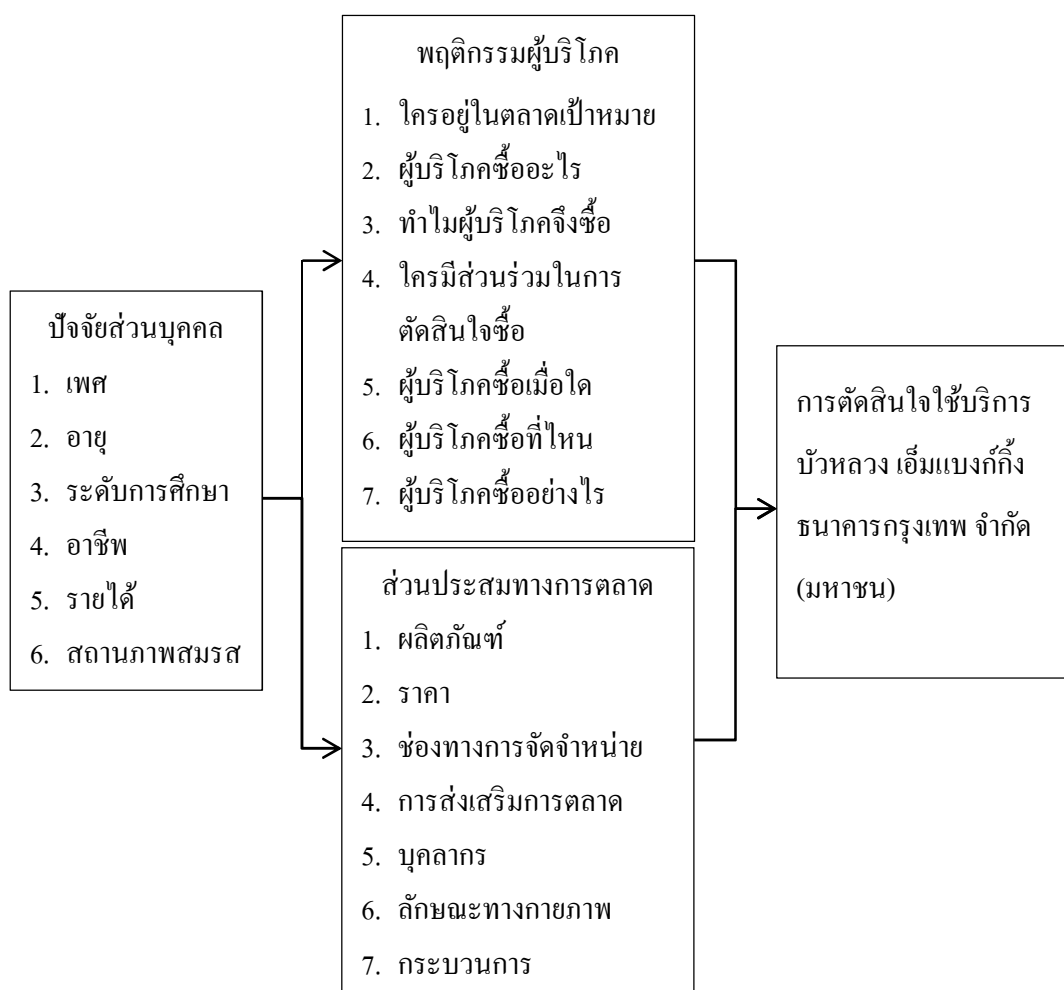
1. แนวคิดในด้านของทฤษฎีจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนำมาใช้มี 2 ทฤษฎีหลัก คือ ทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผู้วิจัยนำมาใช้คือ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws1H ประกอบด้วยใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร นอกจากทฤษฎีดังกล่าวแล้วผู้วิจัยส่วนใหญ่ใช้ทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่พูดถึงหลัก 7Ps ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร กายภาพ และกระบวนการ มาใช้ประกอบด้วย

2. ผลการวิเคราะห์ของผู้วิจัยส่วนใหญ่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทั้งด้านเพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพการสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกันและมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps ที่แตกต่างกัน

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีต่างๆ มาวิเคราะห์ดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยเพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพการสมรส 2) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W's1H ประกอบด้วยใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหนและผู้บริโภคซื้ออย่างไร และ 3) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการที่พูดถึงหลัก 7Ps ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร กายภาพ และกระบวนการ มาเป็นแนวคิดประกอบการวิจัยและสามารถนำทฤษฎีดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดแนวทางในการตั้งคำถามในแบบสอบถามต่อไป

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ประเภทของปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันตามแต่ละประเภทของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธำมาสน์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยมีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจใช้ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ทฤษฎี ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆทั้งที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้มีรายละเอียดดังนี้

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยแบบสอบถาม (ภาคผนวก ก) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว สอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) ในการตัดสินใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มเบกิ้ง ธาราการกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วยใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มเบกิ้ง ธาราการกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและ

กระบวนการ โดยแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Interval Scale) ตามทฤษฎีของ Best (1981: 182) โดยระดับคะแนน 1 2 3 4 5 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด ระดับความสำคัญน้อย ระดับความสำคัญปานกลาง ระดับความสำคัญมาก และระดับความสำคัญมากที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการใช้บริการ บัณฑิต เอ็มเบกซ์ กิ่ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และข้อเสนอแนะในการใช้บริการ บัณฑิต เอ็มเบกซ์ กิ่ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีลักษณะแบบปลายเปิด

ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ นำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และนำไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบว่าคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานั้น สามารถสื่อความหมายตรงตามวัตถุประสงค์ มีความเหมาะสมและความยากง่ายมากน้อยเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552: 449) วิธีการคำนวณของ Cronbach ค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง เกณฑ์การยอมรับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) เมื่อค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.700 แสดงว่า แบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นได้ระดับที่สูง

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถามทั้งหมดรวมกัน จะได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach เท่ากับ 0.916 (ภาคผนวก ข) ซึ่งมากกว่า 0.700 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่สูง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการ บัณฑิตวิทยาลัย เอ็มแบกกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ธนาคารเริ่มให้บริการเดือนมกราคม พ.ศ.2557

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) ให้มีความเหมาะสมกับระดับความเชื่อมั่นในทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งคำนวณจากสูตรของ Yamane (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยกำหนดให้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนชาวไทยผู้ใช้บริการบัณฑิตวิทยาลัย เอ็มแบกกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ธนาคารเริ่มให้บริการเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 จำนวน 254,859 คน

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในทางสถิติที่ยอมรับได้คือร้อยละ 5 หรือมีค่าเท่ากับ 0.05

เมื่อนำมาแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{254,859}{1+254,849(0.05)^2}$$

$$n = 399.47 \approx 400$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ดังนั้นการสุ่มตัวอย่างจึงใช้ความน่าจะเป็น และเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 ตัวอย่าง โดยดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งเขตของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่ม ตามการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต กรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ
5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา
6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางแค เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ (สำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร, 2557)

ขั้นที่ 2 กำหนดสาขาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และจำนวนตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนในแต่ละเขต ดังนี้

1. กำหนดให้สาขานนรัชดา-ห้วยขวางและสาขานนพระราม 9 เป็นตัวแทนของกลุ่มกรุงเทพกลาง เก็บแบบสอบถามจำนวน 67 ตัวอย่าง
2. กำหนดให้สาขาสำนักงานใหญ่สีลมและสาขาสยามสแควร์เป็นตัวแทนของกลุ่มกรุงเทพใต้ เก็บแบบสอบถามจำนวน 67 ตัวอย่าง
3. กำหนดให้สาขาอาคารชินวัตร ทาวเวอร์ 3 และสาขาลาดพร้าวเป็นตัวแทนของกลุ่มกรุงเทพเหนือ เก็บแบบสอบถามจำนวน 67 ตัวอย่าง
4. กำหนดให้สาขาหัวหมากและสาขาลาดพร้าว 101 เป็นตัวแทนของกลุ่มกรุงเทพตะวันออก เก็บแบบสอบถามจำนวน 67 ตัวอย่าง
5. กำหนดให้สาขาสามแยกไฟฉายและสาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า 2 เป็นตัวแทนของกลุ่มกรุงเทพเหนือ เก็บแบบสอบถามจำนวน 67 ตัวอย่าง
6. กำหนดให้สาขาบางแคและสาขาเดอะมอลล์ บางแคเป็นตัวแทนของกลุ่มกรุงเทพใต้ เก็บแบบสอบถามจำนวน 67 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมจากแหล่งต่างๆ ประกอบด้วย

2.1 การทบทวนวรรณกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยจากตำราทางวิชาการ ผลงานการวิจัย นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และหนังสือต่างๆ ซึ่งค้นคว้าจากห้องสมุด

2.2 ข้อมูลด้านสถิติของผู้ใช้และจำนวนบัญชีของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมาจากธนาคารแห่งประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ บัณฑิต เอ็มเบกซ์ วิชาการกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ ตารางแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

2. เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ในการศึกษาการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการ บัณฑิต เอ็มเบกซ์ วิชาการกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยจะให้คะแนนจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ตารางที่ 3.1) ซึ่งใช้การแปลความหมายแบบอิงเกณฑ์ (ตารางที่ 3.2) โดยมีวิธีการคำนวณ ดังนี้

2.1 ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง (Sample Mean : $\bar{X}$) ใช้เพื่ออธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ใช้บริการ บัณฑิต เอ็มเบกซ์ วิชาการกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

$$\text{โดยใช้สูตร } \bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของระดับความสำคัญ

i แทน ลำดับของข้อมูล

n แทน จำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 3-1 เกณฑ์การให้คะแนนของระดับความสำคัญ

ระดับความสำคัญ	เกณฑ์การให้คะแนน
1	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
2	ระดับความสำคัญน้อย
3	ระดับความสำคัญปานกลาง
4	ระดับความสำคัญมาก
5	ระดับความสำคัญมากที่สุด

ที่มา: กัลยา วาณิชยปัญญา (2552)

เมื่อได้เกณฑ์การให้คะแนนดังกล่าวแล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว มาพิจารณาระดับความสำคัญตามเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5\end{aligned}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = 0.80$$

ดังนั้น สามารถแปลความหมายของค่าระดับคะแนนได้ ดังตารางที่ 3-2

ตารางที่ 3-2 การแปลความหมายของระดับช่วงคะแนน

ช่วงระดับคะแนน	ความหมาย
1.00-1.80	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
1.81-2.60	ระดับความสำคัญน้อย
2.61-3.40	ระดับความสำคัญปานกลาง
3.41-4.20	ระดับความสำคัญมาก
4.21-5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด

ที่มา: กัลยา วาณิชยปัญญา (2552)

2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S) ใช้เพื่อบรรยายลักษณะของการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ใช้บริการ บัณฑิต เอ็มแสบก๊ิง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

$$\text{โดยใช้สูตร } S = \sqrt{\frac{\sum x^2 - n(\bar{x})^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ
	Σ	แทน	ผลรวมของกำลังสองของระดับความสำคัญ
	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับความสำคัญ
	n	แทน	จำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

3. เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการ บัณฑิต เอ็มแสบก๊ิง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล ใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

โดยกำหนดให้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

H_a : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

สูตรที่ใช้ในการคำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร คือ

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} ; \quad df = k - 1$$

เมื่อ	O_i	แทน	ความถี่ที่สังเกตได้
	E_i	แทน	ความถี่ที่คาดหวัง เมื่อ H_0 เป็นจริง
โดยที่	$E_i = \frac{N}{k}$		
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	N	แทน	จำนวนทั้งหมดของความถี่ที่สังเกตได้

4. เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ศึกษาการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น

4.1 การทดสอบสมมติฐานด้วย t-test สำหรับตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่มโดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การทดสอบแบบนี้ใช้ในกรณีกลุ่มตัวอย่างมาเพียงกลุ่มเดียว แล้วต้องการทดสอบว่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มนี้จะแตกต่างจากค่าเฉลี่ยมาตรฐานอื่นๆ หรือไม่ ค่าต่างๆ ที่กำหนดเป็นเกณฑ์ถือว่าเป็นค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2543)

4.2 การทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA : F-test สำหรับตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปและใช้สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) โดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 วิธีการหาผลต่างที่มีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference Test : LSD) ของฟิชเชอร์ เป็นวิธีการใช้อัตราส่วนที่พหุคูณในการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่เพื่อกำหนดค่าความแตกต่างที่น้อยที่สุด เป็นเกณฑ์ในการที่จะปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2545)

โดยกำหนดให้

H_0 : ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

H_a : ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัณฑิตวิทยาลัย เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ บัณฑิตวิทยาลัย เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ระหว่างเดือน มกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2557 ในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 402 คน และนำเสนอผลการศึกษเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการบัณฑิตวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 4 การให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจใช้บริการ

ส่วนที่ 7 ข้อวิจารณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล แสดงดังตารางที่ 4-1 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นเพศชาย ร้อยละ 30.85 และเพศหญิง ร้อยละ 69.15

2. อายุ

กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีอายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 52.99 รองลงมา มีอายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 31.59 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 - 50 ปี ร้อยละ 12.69 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.91 รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 26.37 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า ร้อยละ 1.74 ตามลำดับ

4. อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 65.43 รองลงมา ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 13.68 และธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 13.18 ตามลำดับ

5. รายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 31.34 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 25.63 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 ถึง 40,000 บาท ร้อยละ 17.16 ตามลำดับ

6. สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นกลุ่มที่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 67.42 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 31.09 และกลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ร้อยละ 1.49 ตามลำดับ

ดังนั้น สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นเพศ หญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,0001 – 30,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพโสด

ตารางที่ 4-1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(n = 402)		
ข้อมูลส่วนบุคคล	คน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	124	30.85
หญิง	278	69.15
รวม	402	100.00
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	5	1.24
21 - 30 ปี	213	52.99
31 - 40 ปี	127	31.59
41- 50 ปี	51	12.69
51 - 60 ปี	1	0.25
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	5	1.24
รวม	402	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	7	1.74
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	5	1.24
อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	7	1.74
ปริญญาตรี	277	68.91
สูงกว่าปริญญาตรี	106	26.37
รวม	402	100.00

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

		(n = 402)	
	ข้อมูลส่วนบุคคล	คน	ร้อยละ
อาชีพ			
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.68
	ธุรกิจส่วนตัว	53	13.18
	พนักงานบริษัทเอกชน	263	65.43
	รับจ้าง	18	4.48
	นักเรียน/นักศึกษา	5	1.24
	อื่นๆ เช่น แม่บ้าน เป็นต้น	8	1.99
	รวม	402	100.00
รายได้ต่อเดือน			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	18	4.48
	10,001- 20,000 บาท	103	25.63
	20,001 – 30,000 บาท	126	31.34
	30,001 - 40,000 บาท	69	17.16
	40,001 – 50,000 บาท	45	11.19
	มากกว่า 50,000 บาท	41	10.20
	รวม	402	100.00
สถานภาพ			
	โสด	271	67.42
	สมรส	125	31.09
	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	6	1.49
	รวม	402	100.00

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง

ผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 402 คน แสดงดังตารางที่ 4-2 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประเภทของการใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการโอนเงิน ร้อยละ 49.25 รองลงมาได้แก่ ตรวจสอบยอดเงิน ร้อยละ 36.07 และชำระเงิน ร้อยละ 7.97 ตามลำดับ

2. จำนวนครั้งต่อเดือนในการใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 34.83 รองลงมาได้แก่ จำนวน 3 – 5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 28.11 และมากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 24.88 ตามลำดับ

3. ช่วงเวลาของการใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ช่วงเวลา 11.01 – 16.00 น. ร้อยละ 43.03 รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. ร้อยละ 36.82 และช่วงเวลาหลังเวลา 20.00 น. ร้อยละ 10.95 ตามลำดับ

4. ช่วงวันที่ใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในช่วงวันที่ 21 – 30 ร้อยละ 41.05 รองลงมาได้แก่ ช่วงวันที่ 1 – 10 ร้อยละ 37.06 และช่วงวันที่ 11 – 20 ร้อยละ 21.89 ตามลำดับ

5. เหตุผลที่ใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้วยเหตุผลสะดวกและรวดเร็ว ร้อยละ 55.47 รองลงมาได้แก่ สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ร้อยละ 34.08 และทดลองใช้เนื่องจากเป็นบริการใหม่ ร้อยละ 9.70 ตามลำดับ

6. สถานที่ที่ท่านใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่บ้าน ร้อยละ 55.47 รองลงมาได้แก่ ที่สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา ร้อยละ 30.85 และที่ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 7.71 ตามลำดับ

7. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง คือตัวเอง ร้อยละ 56.97 รองลงมาได้ ได้แก่ พนักงานธนาคารกรุงเทพ ร้อยละ 21.39 และเพื่อน ร้อยละ 13.67 ตามลำดับ

8. การรับรู้ถึงบริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงบริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางพนักงานธนาคาร ร้อยละ 57.46 รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์ ร้อยละ 29.60 และป้ายโฆษณา ร้อยละ 13.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มเบงกิ้ง
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

(n = 402)		
พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ	คน	ร้อยละ
ประเภทของบริการ		
ตรวจสอบยอดเงิน	145	36.07
โอนเงิน	198	49.25
ชำระเงิน	32	7.97
ซื้อ – ขาย กองทุน	13	3.23
ค้นหาสาขา/ตู้เอทีเอ็ม	14	3.48
รวม	402	100.00
จำนวนครั้งในการใช้บริการ		
1 – 2 ครั้ง	140	34.83
3 – 5 ครั้ง	113	28.11
6 – 9 ครั้ง	49	12.18
มากกว่า 9 ครั้ง	100	24.88
รวม	402	100.00
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		
6.00 – 11.00 น.	37	9.20
11.01 – 16.00 น.	173	43.03
16.01 – 20.00 น.	148	36.82
หลังเวลา 20.00 น.	44	10.95
รวม	402	100.00
ช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ		
ช่วงวันที่ 1 – 10	149	37.06
ช่วงวันที่ 11 – 20	88	21.89
ช่วงวันที่ 21 – 30	165	41.05
รวม	402	100.00

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

(n = 402)		
พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ	คน	ร้อยละ
เหตุผลที่ใช้บริการ		
ทดลองใช้เนื่องจากเป็นบริการใหม่	39	9.70
สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	137	34.08
ไม่ประทับใจการให้บริการของพนักงาน	3	0.75
สะดวกและรวดเร็ว	223	55.47
รวม	402	100.00
สถานที่ที่ใช้บริการ		
บ้าน	223	55.47
ร้าน Internet Cafe	1	0.25
สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา	124	30.85
ห้างสรรพสินค้า	31	7.71
อื่นๆ เช่น ในรถยนต์ เป็นต้น	23	5.72
รวม	402	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ		
พ่อ/แม่	4	1.00
เพื่อน	55	13.67
สามี/ ภรรยา/บุตร	10	2.49
ญาติพี่น้อง	11	2.74
พนักงานธนาคารกรุงเทพ	86	21.39
ตัวเอง	229	56.97
ลูกค้าทางธุรกิจ	7	1.74
รวม	402	100.00

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

(n = 402)		
พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ	คน	ร้อยละ
ช่องทางการรับรู้ถึงบริการ*		
ป้ายโฆษณา	53	13.18
ญาติพี่น้อง/ บุคคลที่รู้จัก	40	9.95
พนักงานธนาคาร	231	57.46
หนังสือ/ นิตยสาร	13	3.23
เว็บไซต์	119	29.60
โทรทัศน์	34	8.46
วิทยุ	3	0.75
ตู้ ATM	36	8.96

หมายเหตุ: * หมายถึง ข้อคำถามดังกล่าวสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยกลุ่มตัวอย่าง 402 คน คิดเป็น ร้อยละ 100.00

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ในส่วนนี้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4-3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและประเภทของบริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ประเภทของบริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุน้อยกว่า 31 ปีและ 31 – 40 ปีใช้บริการประเภทโอนเงินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.05 และร้อยละ 48.82 ตามลำดับ ในขณะที่อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปใช้บริการตรวจสอบยอดเงินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.14

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรีใช้บริการประเภทตรวจสอบยอดเงินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.68 ในขณะที่ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีใช้บริการประเภทโอนเงินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.63 และร้อยละ 49.06 ตามลำดับ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและรับจ้างและอื่นๆใช้บริการประเภทตรวจสอบยอดเงินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.82 และร้อยละ 67.74 อาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชนใช้บริการประเภทโอนเงินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.17 และร้อยละ 59.70 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,001 บาทใช้บริการประเภทตรวจสอบยอดเงินและบริการประเภทโอนเงินเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 37.19 ในขณะที่ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทใช้บริการประเภทโอนเงินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.56 และร้อยละ 53.55 ตามลำดับ

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายที่มีสถานภาพโสดใช้บริการประเภทโอนเงินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.61 และผู้บริโภครายที่มีสถานภาพสมรสและอื่นๆใช้บริการประเภทตรวจสอบยอดเงินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.80

ตารางที่ 4-3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับประเภทบริการบัวหลวง เอ็ม
แบงก์กึ่งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

(n = 402)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ประเภทของบริการ				χ^2	p
	ตรวจสอบ ยอดเงิน	โอนเงิน	อื่นๆ	รวม		
เพศ					0.929	0.629
ชาย	49 (39.52)	58 (46.77)	17 (13.71)	124 (100.00)		
หญิง	96 (35.43)	140 (48.82)	42 (15.75)	278 (100.00)		
รวม	145 (36.07)	198 (49.25)	59 (14.68)	402 (100.00)		
อายุ					14.772	0.005*
น้อยกว่า 31 ปี	68 (31.19)	120 (55.05)	30 (13.76)	218 (100.00)		
31 - 40 ปี	45 (35.43)	62 (48.82)	20 (15.75)	127 (100.00)		
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	32 (56.14)	16 (28.07)	9 (15.79)	57 (100.00)		
รวม	145 (36.07)	198 (49.25)	59 (14.68)	402 (100.00)		
ระดับการศึกษา					13.019	0.011*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14 (73.68)	3 (15.79)	2 (10.53)	19 (100.00)		
ปริญญาตรี	92 (33.21)	143 (51.62)	42 (15.16)	277 (100.00)		
สูงกว่าปริญญาตรี	39 (36.79)	52 (49.06)	15 (14.15)	106 (100.00)		
รวม	145 (36.07)	198 (49.25)	59 (14.68)	402 (100.00)		

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

(n = 402)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ประเภทของบริการ				x ²	p
	ตรวจสอบ ยอดเงิน	โอนเงิน	อื่นๆ	รวม		
อาชีพ					58.638	0.000*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐฯ	23 (41.82)	12 (21.82)	20 (36.36)	55 (100.00)		
ธุรกิจส่วนตัว	24 (45.28)	25 (47.17)	4 (7.55)	53 (100.00)		
พนักงานบริษัทเอกชน	77 (29.28)	157 (59.70)	29 (11.03)	263 (100.00)		
รับจ้างและอื่นๆ	21 (67.74)	4 (12.90)	6 (19.35)	31 (100.00)		
รวม	145 (36.07)	198 (49.25)	59 (14.68)	402 (100.00)		
รายได้ต่อเดือน					24.129	0.000*
น้อยกว่า 20,001 บาท	45 (37.19)	45 (37.19)	31 (25.62)	121 (100.00)		
20,001 – 30,000 บาท	38 (30.16)	70 (55.56)	18 (14.29)	126 (100.00)		
มากกว่า 30,000 บาท	62 (40.00)	83 (53.55)	10 (6.45)	155 (100.00)		
รวม	145 (36.07)	198 (49.25)	59 (14.68)	402 (100.00)		
สถานภาพ					10.194	0.006*
โสด	85 (31.37)	148 (54.61)	38 (14.02)	271 (100.00)		
สมรสและอื่นๆ	60 (45.80)	50 (38.17)	21 (16.03)	131 (100.00)		
รวม	145 (36.07)	198 (49.25)	59 (14.68)	402 (100.00)		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนของบริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4-4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนของบริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนของบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนของบริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายใช้บริการจำนวน 3 – 5 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.52 ในขณะที่เพศหญิงใช้บริการจำนวน 1 – 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.85

อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนของบริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุน้อยกว่า 31 ปีและ 31 – 40 ปีใช้บริการจำนวน 1 – 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.32 และร้อยละ 35.43 ตามลำดับ อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปใช้บริการจำนวนมากกว่า 9 ครั้งขึ้นไปต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.37

อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนของบริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพรับจ้างและอื่นๆใช้บริการจำนวน 1 – 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.64 และร้อยละ 45.16 ตามลำดับ อาชีพธุรกิจส่วนตัวใช้บริการจำนวนมากกว่า 9 ครั้งขึ้นไปต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.26 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนใช้บริการจำนวน 3 – 5 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.08

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนของบริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,001 บาท และผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทใช้บริการ

จำนวน 1 – 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.63 และร้อยละ 38.10 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทใช้บริการจำนวนมากกว่า 9 ครั้งขึ้นไปต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.65

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือนของบริการบั่วหลวง เอ็มแบกกิ้งกรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายที่มีสถานภาพโสดใช้บริการจำนวน 1 – 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.16 และผู้บริโภครายที่มีสถานภาพสมรสและอื่นๆใช้บริการจำนวนมากกว่า 9 ครั้งขึ้นไปต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.40

ตารางที่ 4-4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนของบริการบั่วหลวง เอ็ม แบกกิ้งกรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน)

(n = 402)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน				รวม	χ^2	p
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-9 ครั้ง	มากกว่า 9 ครั้ง			
เพศ						12.950	0.005*
ชาย	32 (25.81)	49 (39.52)	13 (10.48)	30 (24.19)	124 (100.00)		
หญิง	108 (38.85)	64 (23.02)	36 (12.95)	70 (25.18)	278 (100.00)		
รวม	140 (34.83)	113 (28.11)	49 (12.19)	100 (24.88)	402 (100.00)		
อายุ						24.015	0.001*
น้อยกว่า 31 ปี	77 (35.32)	73 (33.49)	27 (12.39)	41 (18.81)	218 (100.00)		
31 - 40 ปี	45 (35.43)	31 (24.41)	19 (14.96)	32 (25.20)	127 (100.00)		
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	18 (31.58)	9 (15.79)	3 (5.26)	27 (47.37)	57 (100.00)		
รวม	140 (34.83)	113 (28.11)	49 (12.19)	100 (24.88)	402 (100.00)		

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

(n = 402)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน				รวม	χ^2	p
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-9 ครั้ง	มากกว่า 9 ครั้ง			
ระดับการศึกษา						6.399	0.380
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8 (42.11)	5 (26.32)	3 (15.79)	3 (15.79)	19 (100.00)		
ปริญญาตรี	87 (31.41)	83 (29.96)	32 (11.55)	75 (27.08)	277 (100.00)		
สูงกว่าปริญญาตรี	45 (42.45)	25 (23.58)	14 (13.21)	22 (20.75)	106 (100.00)		
รวม	140 (34.83)	113 (28.11)	49 (12.19)	100 (24.88)	402 (100.00)		
อาชีพ						113.830	0.000*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐฯ	46 (83.64)	7 (12.73)	0 (0.00)	2 (3.64)	55 (100.00)		
ธุรกิจส่วนตัว	7 (13.21)	9 (16.98)	4 (7.55)	33 (62.26)	53 (100.00)		
พนักงานบริษัทเอกชน	73 (27.76)	87 (33.08)	44 (16.73)	59 (22.43)	263 (100.00)		
รับจ้างและอื่นๆ	14 (45.16)	10 (32.26)	1 (3.23)	6 (19.35)	31 (100.00)		
รวม	140 (34.83)	113 (28.11)	49 (12.19)	100 (24.88)	402 (100.00)		
รายได้ต่อเดือน						46.808	0.000*
น้อยกว่า 20,001 บาท	54 (44.63)	42 (34.71)	6 (4.96)	19 (15.70)	121 (100.00)		
20,001 – 30,000 บาท	48 (38.10)	39 (30.95)	21 (16.67)	18 (14.29)	126 (100.00)		
มากกว่า 30,000 บาท	38 (24.52)	32 (20.65)	22 (14.19)	63 (40.65)	155 (100.00)		
รวม	140 (34.83)	113 (28.11)	49 (12.19)	100 (24.88)	402 (100.00)		

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

(n = 402)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน				รวม	χ^2	p
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-9 ครั้ง	มากกว่า 9 ครั้ง			
สถานภาพ						20.486	0.000*
โสด	98 (36.16)	90 (33.21)	32 (11.81)	51 (18.82)	271 (100.00)		
สมรสและอื่นๆ	42 (32.06)	23 (17.56)	17 (12.98)	49 (37.40)	131 (100.00)		
รวม	140 (34.83)	113 (28.11)	49 (12.19)	100 (24.88)	402 (100.00)		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4-5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและช่วงเวลาที่ใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายใช้บริการช่วงเวลา 11.01 – 16.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.42 ในขณะที่เพศหญิงใช้บริการช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.45

อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุน้อยกว่า 31 ปีใช้บริการช่วงเวลา 16.01 –

20.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.87 อายุ 31 – 40 ปี ในขณะที่อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปใช้บริการ ช่วงเวลา 11.01 – 16.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.46 และร้อยละ 70.18 ตามลำดับ

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการบั่วหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีใช้บริการช่วงเวลา 6.00 – 11.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.37 ในขณะที่ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีใช้บริการช่วงเวลา 11.01 – 16.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.07 และร้อยละ 53.77ตามลำดับ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการบั่วหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชนใช้บริการช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.64 และร้อยละ 40.68 ตามลำดับ ในขณะที่อาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพรับจ้างและอื่นๆใช้บริการช่วงเวลา 11.01 – 16.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.79 และร้อยละ 38.71 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการบั่วหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,001 บาทใช้บริการช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.11 ในขณะที่ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทใช้บริการช่วงเวลา 11.01 – 16.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86 และร้อยละ 54.84 ตามลำดับ

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการบั่วหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายที่มีสถานภาพโสดใช้บริการช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.76 และผู้บริโภครายที่มีสถานภาพสมรสและอื่นๆใช้บริการช่วงเวลา 11.01 – 16.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.20

ตารางที่ 4-5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ บัว
หลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

(n = 402)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ					χ^2	p
	6.00 ถึง	11.01 ถึง	16.01 ถึง	หลังจาก	รวม		
	11.00 น.	16.00 น.	20.00 น.	20.00 น.			
เพศ						12.376	0.001*
ชาย	13 (10.48)	65 (52.42)	30 (24.19)	16 (12.90)	124 (100.00)		
หญิง	24 (8.63)	108 (38.85)	118 (42.45)	28 (10.07)	278 (100.00)		
รวม	37.00 (9.20)	173.00 (43.03)	148.00 (36.82)	44.00 (10.95)	402.00 (100.00)		
อายุ						41.507	0.000*
น้อยกว่า 31 ปี	14 (6.42)	74 (33.94)	100 (45.87)	30 (13.76)	218 (100.00)		
31 - 40 ปี	14 (11.02)	59 (46.46)	44 (34.65)	10 (7.87)	127 (100.00)		
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	9 (15.79)	40 (70.18)	4 (7.02)	4 (7.02)	57 (100.00)		
รวม	37 (9.20)	173 (43.03)	148 (36.82)	44 (10.95)	402 (100.00)		
ระดับการศึกษา						42.995	0.000*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9 (47.37)	5 (26.32)	5 (26.32)	0 (0.00)	19 (100.00)		
ปริญญาตรี	21 (7.58)	111 (40.07)	108 (38.99)	37 (13.36)	277 (100.00)		
สูงกว่าปริญญาตรี	7 (6.60)	57 (53.77)	35 (33.02)	7 (6.60)	106 (100.00)		
รวม	37 (9.20)	173 (43.03)	148 (36.82)	44 (10.95)	402 (100.00)		

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

(n = 402)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ					x ²	p
	6.00 ถึง	11.01 ถึง	16.01 ถึง	หลังจาก	รวม		
	11.00 น.	16.00 น.	20.00 น.	20.00 น.			
อาชีพ						56.774	0.000*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐฯ	2 (3.64)	17 (30.91)	27 (49.09)	9 (16.36)	55 (100.00)		
ธุรกิจส่วนตัว	0 (0.00)	46 (86.79)	3 (5.66)	4 (7.55)	53 (100.00)		
พนักงานบริษัทเอกชน	30 (11.41)	98 (37.26)	107 (40.68)	28 (10.65)	263 (100.00)		
รับจ้างและอื่นๆ	5 (16.13)	12 (38.71)	11 (35.48)	3 (9.68)	31 (100.00)		
รวม	37 (9.20)	173 (43.03)	148 (36.82)	44 (10.95)	402 (100.00)		
รายได้ต่อเดือน						22.963	0.001*
น้อยกว่า 20,001 บาท	15 (12.40)	34 (28.10)	57 (47.11)	15 (12.40)	121 (100.00)		
20,001 – 30,000 บาท	15 (11.90)	54 (42.86)	43 (34.13)	14 (11.11)	126 (100.00)		
มากกว่า 30,000 บาท	7 (4.52)	85 (54.84)	48 (30.97)	15 (9.68)	155 (100.00)		
รวม	37 (9.20)	173 (43.03)	148 (36.82)	44 (10.95)	402 (100.00)		
สถานภาพ						41.797	0.000*
โสด	13 (4.80)	102 (37.64)	124 (45.76)	32 (11.81)	271 (100.00)		
สมรสและอื่นๆ	24 (18.32)	71 (54.20)	24 (18.32)	12 (9.16)	131 (100.00)		
รวม	37 (9.20)	173 (43.03)	148 (36.82)	44 (10.95)	402 (100.00)		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่ใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4-6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและช่วงวันที่ใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ช่วงวันที่ใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่ใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนใช้บริการช่วงวันที่ 21 – 30 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.91 และร้อยละ 42.97 ตามลำดับ อาชีพธุรกิจส่วนตัวใช้บริการช่วงวันที่ 1 – 10 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.38 และอาชีพรับจ้างและอื่นๆใช้บริการช่วงวันที่ 1 – 10 เท่ากันกับช่วงวันที่ 21 – 30 คิดเป็นร้อยละ 38.71

ตารางที่ 4-6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงวันที่ใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงวันที่ใช้บริการ				χ^2	p
	ช่วงวันที่	ช่วงวันที่	ช่วงวันที่	รวม		
	1 – 10	11 – 20	21 – 30			
เพศ					1.223	0.543
ชาย	47 (37.90)	23 (18.55)	54 (43.55)	124 (100.00)		
หญิง	102 (36.69)	65 (23.38)	111 (39.93)	278 (100.00)		
รวม	149 (37.06)	88 (21.89)	165 (41.04)	402 (100.00)		

ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

(n = 402)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงวันที่ใช้บริการ				χ^2	p
	ช่วงวันที่	ช่วงวันที่	ช่วงวันที่	รวม		
	1 – 10	11 – 20	21 – 30			
อายุ					6.679	0.154
น้อยกว่า 31 ปี	78 (35.78)	49 (22.48)	91 (41.74)	218 (100.00)		
31 - 40 ปี	42 (33.07)	27 (21.26)	58 (45.67)	127 (100.00)		
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	29 (50.88)	12 (21.05)	16 (28.07)	57 (100.00)		
รวม	149 (37.06)	88 (21.89)	165 (41.04)	402 (100.00)		
ระดับการศึกษา					4.045	0.400
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8 (42.11)	3 (15.79)	8 (42.11)	19 (100.00)		
ปริญญาตรี	94 (33.94)	64 (23.10)	119 (42.96)	277 (100.00)		
สูงกว่าปริญญาตรี	47 (44.34)	21 (19.81)	38 (35.85)	106 (100.00)		
รวม	149 (37.06)	88 (21.89)	165 (41.04)	402 (100.00)		

ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

(n = 402)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงวันที่ใช้บริการ				χ^2	p
	ช่วงวันที่	ช่วงวันที่	ช่วงวันที่	รวม		
	1 – 10	11 – 20	21 – 30			
อาชีพ					26.822	0.000*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐฯ	24 (43.64)	3 (5.45)	28 (50.91)	55 (100.00)		
ธุรกิจส่วนตัว	32 (60.38)	9 (16.98)	12 (22.64)	53 (100.00)		
พนักงานบริษัทเอกชน	81 (30.80)	69 (26.24)	113 (42.97)	263 (100.00)		
รับจ้างและอื่นๆ	12 (38.71)	7 (22.58)	12 (38.71)	31 (100.00)		
รวม	149 (37.06)	88 (21.89)	165 (41.04)	402 (100.00)		
รายได้ต่อเดือน					8.446	0.077
น้อยกว่า 20,001 บาท	36 (29.75)	33 (27.27)	52 (42.98)	121 (100.00)		
20,001 – 30,000 บาท	52 (41.27)	30 (23.81)	44 (34.92)	126 (100.00)		
มากกว่า 30,000 บาท	61 (39.35)	25 (16.13)	69 (44.52)	155 (100.00)		
รวม	149 (37.06)	88 (21.89)	165 (41.04)	402 (100.00)		
สถานภาพ					3.338	0.188
โสด	100 (36.90)	53 (19.56)	118 (43.54)	271 (100.00)		
สมรสและอื่นๆ	49 (37.40)	35 (26.72)	47 (35.88)	131 (100.00)		
รวม	149 (37.06)	88 (21.89)	165 (41.04)	402 (100.00)		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการของบริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4-7 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและเหตุผลในการใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า เหตุผลในการใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายให้เหตุผลทางด้านความสะดวกและรวดเร็วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.03 ในขณะที่เพศหญิงให้เหตุผลว่าสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.25

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้เหตุผลในการใช้บริการคือทดลองใช้เนื่องจากเป็นบริการใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.11 ในขณะที่ระดับการศึกษاپริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ให้เหตุผลในการใช้บริการคือสะดวกและรวดเร็วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.12 และร้อยละ 51.89 ตามลำดับ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้เหตุผลในการใช้บริการคือสะดวกและรวดเร็วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.91 ร้อยละ 67.92 และร้อยละ 57.41 ตามลำดับ ในขณะที่อาชีพรับจ้างและอื่นๆ ให้เหตุผลในการใช้บริการคือสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.94

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,001 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทและผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อ

เดือนมากกว่า 30,000 บาท ให้เหตุผลในการใช้บริการคือสะดวกและรวดเร็วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.15 ร้อยละ 53.17 และร้อยละ 67.74 ตามลำดับ

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและอื่นๆ ให้เหตุผลในการใช้บริการคือสะดวกและรวดเร็วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.29 และร้อยละ 64.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลในการใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

(n = 402)

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลในการใช้บริการ				รวม	χ^2	p
	ทดลองใช้	ใช้บริการได้ตลอด 24 ชม.	ไม่ประทับใจ พนักงาน	สะดวกและรวดเร็ว			
เพศ						12.376	0.042*
ชาย	15 (12.10)	39 (31.45)	3 (2.42)	67 (54.03)	124 (100.00)		
หญิง	24 (8.63)	98 (35.25)	0 (0.00)	156 (56.12)	278 (100.00)		
รวม	39 (9.70)	137 (34.08)	3 (0.75)	223 (55.47)	402 (100.00)		
อายุ						12.218	0.057
น้อยกว่า 31 ปี	26 (11.93)	78 (35.78)	0 (0.00)	114 (52.29)	218 (100.00)		
31 - 40 ปี	11 (8.66)	42 (33.07)	3 (2.36)	71 (55.91)	127 (100.00)		
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	2 (3.51)	17 (29.82)	0 (0.00)	38 (66.67)	57 (100.00)		
รวม	39 (9.70)	137 (34.08)	3 (0.75)	223 (55.47)	402 (100.00)		

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

(n = 402)

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลในการใช้บริการ				รวม	χ^2	p
	ทดลอง	ใช้บริการ	ไม่	สะดวก			
	ใช้	ได้ตลอด 24 ชม.	ประทับใจ พนักงาน	และ รวดเร็ว			
ระดับการศึกษา						26.771	0.000*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8 (42.11)	4 (21.05)	0 (0.00)	7 (36.84)	19 (100.00)		
ปริญญาตรี	22 (7.94)	91 (32.85)	3 (1.08)	161 (58.12)	277 (100.00)		
สูงกว่าปริญญาตรี	9 (8.49)	42 (39.62)	0 (0.00)	55 (51.89)	106 (100.00)		
รวม	39 (9.70)	137 (34.08)	3 (0.75)	223 (55.47)	402 (100.00)		
อาชีพ						56.390	0.000*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐฯ	10 (18.18)	17 (30.91)	0 (0.00)	28 (50.91)	55 (100.00)		
ธุรกิจส่วนตัว	4 (7.55)	10 (18.87)	3 (5.66)	36 (67.92)	53 (100.00)		
พนักงานบริษัทเอกชน	15 (5.70)	97 (36.88)	0 (0.00)	151 (57.41)	263 (100.00)		
รับจ้างและอื่นๆ	10 (32.26)	13 (41.94)	0 (0.00)	8 (25.81)	31 (100.00)		
รวม	39 (9.70)	137 (34.08)	3 (0.75)	223 (55.47)	402 (100.00)		

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

(n = 402)

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลในการใช้บริการ				รวม	χ^2	p
	ทดลอง	ใช้บริการ	ไม่	สะดวก			
	ใช้	ได้ตลอด 24 ชม.	ประทับใจ พนักงาน	และ รวดเร็ว			
รายได้ต่อเดือน						33.925	0.000*
น้อยกว่า 20,001 บาท	23 (19.01)	47 (38.84)	0 (0.00)	51 (42.15)	121 (100.00)		
20,001 – 30,000 บาท	10 (7.94)	49 (38.89)	0 (0.00)	67 (53.17)	126 (100.00)		
มากกว่า 30,000 บาท	6 (3.87)	41 (26.45)	3 (1.94)	105 (67.74)	155 (100.00)		
รวม	39 (9.70)	137 (34.08)	3 (0.75)	223 (55.47)	402 (100.00)		
สถานภาพ						8.771	0.032*
โสด	25 (9.23)	104 (38.38)	3 (1.11)	139 (51.29)	271 (100.00)		
สมรสและอื่นๆ	14 (10.69)	33 (25.19)	0 (0.00)	84 (64.12)	131 (100.00)		
รวม	39 (9.70)	137 (34.08)	3 (0.75)	223 (55.47)	402 (100.00)		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4-8 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและสถานที่ที่ใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า สถานที่ที่ใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้และสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปีและ 31 – 40 ปี ใช้บริการที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.68 และร้อยละ 49.61 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปใช้บริการที่สถานที่ทำงาน/สถานศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.39

อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพรับจ้างและอื่นๆ ใช้บริการที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.45 ร้อยละ 54.37 และร้อยละ 64.52 ตามลำดับ ในขณะที่อาชีพธุรกิจส่วนตัวใช้บริการที่สถานที่ทำงาน/สถานศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.72

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทุกกลุ่มรายได้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,001 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ใช้บริการที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.77 ร้อยละ 57.94 และร้อยละ 43.87 ตามลำดับ

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสดและผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและอื่นๆ ใช้บริการที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.4 และร้อยละ 47.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานที่ที่ใช้บริการบัวหลวง
เอ็มเบงก์กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน)

(n = 402)

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่ที่ใช้บริการ				χ^2	p
	บ้าน	สถานที่ ทำงาน/ สถานศึกษา	ห้างสรรพ สินค้าและ อื่นๆ	รวม		
เพศ					3.502	0.174
ชาย	64 (51.61)	46 (37.10)	14 (11.29)	124 (100.00)		
หญิง	159 (57.19)	78 (28.06)	41 (14.75)	278 (100.00)		
รวม	223 (55.47)	124 (30.85)	55 (13.68)	402 (100.00)		
อายุ					26.784	0.000*
น้อยกว่า 31 ปี	141 (64.68)	47 (21.56)	30 (13.76)	218 (100.00)		
31 - 40 ปี	63 (49.61)	46 (36.22)	18 (14.17)	127 (100.00)		
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	19 (33.33)	31 (54.39)	7 (12.28)	57 (100.00)		
รวม	223 (55.47)	124 (30.85)	55 (13.68)	402 (100.00)		
ระดับการศึกษา					7.300	0.122*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13 (68.42)	5 (26.32)	1 (5.26)	19 (100.00)		
ปริญญาตรี	162 (58.48)	80 (28.88)	35 (12.64)	277 (100.00)		
สูงกว่าปริญญาตรี	48 (45.28)	39 (36.79)	19 (17.92)	106 (100.00)		
รวม	223 (55.47)	124 (30.85)	55 (13.68)	402 (100.00)		

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

(n = 402)

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่ที่ใช้บริการ				χ^2	p
	บ้าน	สถานที่ทำงาน/ สถานศึกษา	ห้างสรรพ สินค้าและ อื่นๆ	รวม		
อาชีพ					32.257	0.000*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐฯ	36 (65.45)	16 (29.09)	3 (5.45)	55 (100.00)		
ธุรกิจส่วนตัว	24 (45.28)	29 (54.72)	0 (0.00)	53 (100.00)		
พนักงานบริษัทเอกชน	143 (54.37)	76 (28.90)	44 (16.73)	263 (100.00)		
รับจ้างและอื่นๆ	20 (64.52)	3 (9.68)	8 (25.81)	31 (100.00)		
รวม	223 (55.47)	124 (30.85)	55 (13.68)	402 (100.00)		
รายได้ต่อเดือน					21.216	0.000*
น้อยกว่า 20,001 บาท	82 (67.77)	33 (27.27)	6 (4.96)	121 (100.00)		
20,001 – 30,000 บาท	73 (57.94)	36 (28.57)	17 (13.49)	126 (100.00)		
มากกว่า 30,000 บาท	68 (43.87)	55 (35.48)	32 (20.65)	155 (100.00)		
รวม	223 (55.47)	124 (30.85)	55 (13.68)	402 (100.00)		
สถานภาพ					6.443	0.040*
โสด	161 (59.41)	73 (26.94)	37 (13.65)	271 (100.00)		
สมรสและอื่นๆ	62 (47.33)	51 (38.93)	18 (13.74)	131 (100.00)		
รวม	223 (55.47)	124 (30.85)	55 (13.68)	402 (100.00)		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4-9 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

เพศมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้งเพศชายและเพศหญิง มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการมากที่สุดคือตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 41.94 และร้อยละ 63.67 ตามลำดับ

อายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุน้อยกว่า 31 ปีและ 31 – 40 ปีมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการมากที่สุดคือตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 58.72 และร้อยละ 62.20 ตามลำดับ อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการมากที่สุดคือพนักงานธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 43.86

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการมากที่สุดคือพนักงานธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 57.89 ระดับการศึกษاپริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการมากที่สุดคือตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 57.40 และร้อยละ 63.21 ตามลำดับ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการมากที่สุดคือตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 58.18 และร้อยละ 66.92 ตามลำดับ อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีบุคคลที่มีอิทธิพล

ในการใช้บริการมากที่สุดคือพนักงานธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 52.83 และอาชีพรับจ้างและอื่นๆมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการมากที่สุดคือเพื่อนและบุคคลใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 58.06

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,001 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทและผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการมากที่สุดคือตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 51.24 ร้อยละ 74.60 และร้อยละ 47.10 ตามลำดับ

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและอื่นๆมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการมากที่สุดคือตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 60.89 และร้อยละ 48.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

(n = 402)

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ			χ^2	p
	เพื่อนและ บุคคลใกล้ชิด	พนักงาน ธนาคาร กรุงเทพ	ตัวเอง รวม		
เพศ				25.713	0.000*
ชาย	27 (21.77)	45 (36.29)	52 (41.94)	124 (100.00)	
หญิง	60 (21.58)	41 (14.75)	177 (63.67)	278 (100.00)	
รวม	87 (21.64)	86 (21.39)	229 (56.97)	402 (100.00)	

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

(n = 402)

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ				χ^2	p
	เพื่อนและ บุคคลใกล้ชิด	พนักงาน ธนาคาร กรุงเทพ	ตัวเอง	รวม		
อายุ					22.314	0.000*
น้อยกว่า 31 ปี	54 (24.77)	36 (16.51)	128 (58.72)	218 (100.00)		
31 - 40 ปี	23 (18.11)	25 (19.69)	79 (62.20)	127 (100.00)		
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	10 (17.54)	25 (43.86)	22 (38.60)	57 (100.00)		
รวม	87 (21.64)	86 (21.39)	229 (56.97)	402 (100.00)		
ระดับการศึกษา					19.637	0.001*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5 (26.32)	11 (57.89)	3 (15.79)	19 (100.00)		
ปริญญาตรี	62 (22.38)	56 (20.22)	159 (57.40)	277 (100.00)		
สูงกว่าปริญญาตรี	20 (18.87)	19 (17.92)	67 (63.21)	106 (100.00)		
รวม	87 (21.64)	86 (21.39)	229 (56.97)	402 (100.00)		

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

(n = 402)

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ				χ^2	p
	เพื่อนและ บุคคลใกล้ชิด	พนักงาน ธนาคาร กรุงเทพ	ตัวเอง	รวม		
อาชีพ					77.368	0.000*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐฯ	17 (30.91)	6 (10.91)	32 (58.18)	55 (100.00)		
ธุรกิจส่วนตัว	8 (15.09)	28 (52.83)	17 (32.08)	53 (100.00)		
พนักงานบริษัทเอกชน	44 (16.73)	43 (16.35)	176 (66.92)	263 (100.00)		
รับจ้างและอื่นๆ	18 (58.06)	9 (29.03)	4 (12.90)	31 (100.00)		
รวม	87 (21.64)	86 (21.39)	229 (56.97)	402 (100.00)		
รายได้ต่อเดือน					38.247	0.000*
น้อยกว่า 20,001 บาท	40 (33.06)	19 (15.70)	62 (51.24)	121 (100.00)		
20,001 – 30,000 บาท	16 (12.70)	16 (12.70)	94 (74.60)	126 (100.00)		
มากกว่า 30,000 บาท	31 (20.00)	51 (32.90)	73 (47.10)	155 (100.00)		
รวม	87 (21.64)	86 (21.39)	229 (56.97)	402 (100.00)		
สถานภาพ					8.626	0.013*
โสด	59 (21.77)	47 (17.34)	165 (60.89)	271 (100.00)		
สมรสและอื่นๆ	28 (21.37)	39 (29.77)	64 (48.85)	131 (100.00)		
รวม	87 (21.64)	86 (21.39)	229 (56.97)	402 (100.00)		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงตามตารางที่ 4-10 สามารถสรุปได้ ดังนี้

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนครั้งต่อเดือนที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และช่องทางในการรับรู้ถึงบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องประเภทของบริการ จำนวนครั้งต่อเดือนที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ที่ใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และช่องทางในการรับรู้ถึงบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องประเภทของบริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และช่องทางในการรับรู้ถึงบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องประเภทของบริการ จำนวนครั้งต่อเดือนที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ช่วงวันที่ที่ใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ สถานที่ที่ใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการและช่องทางในการรับรู้ถึงบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องประเภทของบริการ จำนวนครั้งต่อเดือนที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ สถานที่ที่ใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการและช่องทางในการรับรู้ถึงบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ บัณฑิตวิทยาลัย ภาควิชาการศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ จังหวัดบุรีรัมย์ ในเรื่องประเภทของบริการ จำนวนครั้งต่อเดือนที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ สถานที่ที่ใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการและช่องทางในการรับรู้ถึงบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ บัณฑิตวิทยาลัย ภาควิชาการศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ จังหวัดบุรีรัมย์ ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการ	ปัจจัยส่วนบุคคล					สถานภาพ
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อ เดือน	
ประเภทของบริการ	-	✓	✓	✓	✓	✓
จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน	✓	✓	-	✓	✓	✓
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ช่วงวันที่ใช้บริการ	-	-	-	✓	-	-
เหตุผลในการใช้บริการ	✓	-	✓	✓	✓	✓
สถานที่ที่ใช้บริการ	-	✓	-	✓	✓	✓
บุคคลที่มีอิทธิพล	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

จากตารางที่ 4-11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับความน่าเชื่อถือมากเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาคือความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.04) ความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.99) และประเภทของบริการมีความครอบคลุม (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ตารางที่ 4-11 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัณฑิต เอ็มแสบกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

(n = 402)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)			
ด้านผลิตภัณฑ์รวม						4.16	0.891	มาก
1. ประเภทของบริการมีความครอบคลุม	3 (0.75)	26 (6.47)	84 (20.90)	190 (47.26)	99 (24.63)	3.89	0.877	มาก
2. ความทันสมัย	11 (2.74)	14 (3.48)	71 (17.66)	178 (44.28)	128 (31.84)	3.99	0.940	มาก
3. ความน่าเชื่อถือ	3 (0.75)	18 (4.48)	59 (14.68)	193 (48.01)	129 (32.09)	4.06	0.844	มาก
4. ความปลอดภัย	13 (3.23)	84 (20.90)	180 (44.78)	125 (31.09)	13 (3.23)	4.04	0.806	มาก

จากตารางที่ 4-12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับการยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอนเงินข้ามเขต 5 รายการแรกของเดือนเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ลำดับที่สองคือค่าธรรมเนียมการโอนต่ำกว่าการทำธุรกรรมที่ธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ตารางที่ 4-12 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัณฑิต เอ็มแสบกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

(n = 402)

ด้านราคา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)			
ด้านราคารวม						3.97	0.974	มาก
1. ยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอน เงินข้ามเขต 5 รายการแรก ของเดือน	39 (9.70)	75 (18.66)	164 (40.80)	124 (30.85)	39 (9.70)	3.93	0.938	มาก
2. ค่าธรรมเนียมการโอนต่ำกว่า การทำธุรกรรมที่ธนาคาร	3 (0.75)	34 (8.46)	105 (26.12)	142 (35.32)	118 (29.35)	3.84	0.968	มาก

จากตารางที่ 4-13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในเรื่องของสามารถใช้บริการได้กับโทรศัพท์มือถือทุกรุ่นมากเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.98) ลำดับที่สองคือขั้นตอนการขอใช้บริการมีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.84)

จากตารางที่ 4-14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับการมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ฯลฯ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.37) ลำดับที่สองคือการจัดชิงโชคและแจกของสมนาคุณเมื่อใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.20)

จากตารางที่ 4-15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในเรื่องของพนักงานสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องมากเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ลำดับที่สองคือการให้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อเกิดปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ตารางที่ 4-13 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

(n = 402)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม						4.06	0.915	มาก
1. ขั้นตอนการขอใช้บริการมีความสะดวก	5 (1.24)	34 (8.46)	64 (15.92)	180 (44.78)	119 (29.60)	3.93	0.950	มาก
2. ใช้ได้กับโทรศัพท์มือถือทุกรุ่น	4 (1.00)	25 (6.22)	77 (19.15)	165 (41.04)	131 (32.59)	3.98	0.926	มาก

ตารางที่ 4-14 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน)

(n = 402)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)			
ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม						3.30	1.030	ปานกลาง
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ฯลฯ	11 (2.74)	45 (11.19)	177 (44.03)	124 (30.85)	45 (11.19)	3.37	0.920	ปานกลาง
2. การจัดชิงโชคและแจกของสมนาคุณเมื่อใช้บริการ	17 (4.23)	70 (17.41)	176 (43.78)	95 (23.63)	44 (10.95)	3.20	0.991	ปานกลาง

ตารางที่ 4-15 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน)

(n = 402)

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)			
ด้านบุคลากรรวม						3.71	0.916	มาก
1. การให้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อเกิดปัญหา	15 (3.73)	35 (8.71)	135 (33.58)	153 (38.06)	64 (15.92)	3.54	0.984	มาก
2. พนักงานให้คำแนะนำได้ถูกต้อง	3 (0.75)	25 (6.22)	120 (29.85)	181 (45.02)	73 (18.16)	3.74	0.853	มาก

จากตารางที่ 4-16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านกายภาพและการนำเสนอโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับหน้าจอแสดงผลและตัวอักษรมากเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาลำดับที่สองคือการแบ่งหมวดหมู่ของบริการมีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ตารางที่ 4-16 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน)

(n = 402)

ด้านกายภาพและการนำเสนอ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)			
ด้านกายภาพและการนำเสนอรวม						3.95	0.803	มาก
1. การแบ่งหมวดหมู่ของบริการมีความชัดเจน	2 (0.50)	11 (2.74)	124 (30.85)	176 (43.78)	89 (22.14)	3.84	0.813	มาก
2. หน้าจอแสดงผลและตัวอักษร	2 (0.50)	9 (2.24)	106 (26.37)	200 (49.75)	85 (21.14)	3.89	0.774	มาก

จากตารางที่ 4-17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับขั้นตอนการเข้าใช้งานไม่ซับซ้อนมากเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือขั้นตอนการใช้งานแต่ละประเภทของบริการไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.04) และการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.83)

สรุปผลการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) รวมทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.06) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.97) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.71) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.30) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4-18

ตารางที่ 4-17 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน)

(n = 402)

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)			
ด้านกระบวนการรวม						4.06	0.861	มาก
1. ขั้นตอนการเข้าใช้งานไม่ซับซ้อน	2 (0.50)	12 (2.99)	97 (24.13)	149 (37.06)	142 (35.32)	4.04	0.871	มาก
2. ขั้นตอนการใช้งานแต่ละประเภทของบริการไม่ซับซ้อน	2 (0.50)	9 (2.24)	101 (25.12)	157 (39.05)	133 (33.08)	4.02	0.847	มาก
3. การปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ	0 (0.00)	32 (7.96)	103 (25.62)	170 (42.29)	97 (24.13)	3.83	0.887	มาก

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทั้ง 7 ด้าน

(n = 402)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.891	มาก	1
ด้านราคา	3.97	0.974	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	0.915	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.30	1.032	ปานกลาง	6
ด้านบุคลากร	3.71	0.916	มาก	5
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	3.95	0.803	มาก	4
ด้านกระบวนการ	4.06	0.861	มาก	2
รวม	4.08	0.861	มาก	

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติ t-test ใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 ตัว และ ค่าสถิติ F-test ใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีมากกว่า 3 ตัว เมื่อพบว่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ โดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 8 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8-1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4-19 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ โดยใช้ค่าสถิติ t-test พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้านพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านกายภาพและการนำเสนอแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเพศชายให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4-19 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศและผลการทดสอบสมมติฐาน

(n = 402)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	เพศ				การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย	
	ชาย		หญิง			
	(n = 124)		(n = 278)		t	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	0.66	4.08	0.94	2.68	0.56
ด้านราคา	3.90	0.97	4.00	0.97	-0.97	0.37
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	0.96	4.04	0.89	0.69	0.56
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.32	1.12	3.30	0.98	0.14	0.06
ด้านบุคลากร	3.78	0.95	3.68	0.89	1.03	0.95
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	4.06	0.69	3.90	0.84	2.00	0.01*
ด้านกระบวนการ	4.17	0.85	4.01	0.85	1.67	0.15
รวม	4.11	0.87	4.07	0.86	0.39	0.86

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8-2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4-20 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ F-test พบว่า อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4-20 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุและผลการทดสอบสมมติฐาน

(n = 402)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	อายุ						F	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
	น้อยกว่า 31 ปี		31 – 40 ปี		มากกว่า 40 ปีขึ้นไป			
	(n = 218)		(n = 127)		(n = 57)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	0.871	4.22	0.842	4.07	1.067	0.511	0.60

ด้านราคา	4.04	0.937	3.87	1.000	3.89	1.047	1.371	0.26
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	0.876	4.08	0.939	4.035	1.017	0.057	0.94
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.23	1.044	3.34	1.071	3.51	0.869	1.771	0.17
ด้านบุคลากร	3.70	0.864	3.65	1.011	3.89	0.880	1.424	0.24
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	3.93	0.800	3.99	0.812	3.91	0.808	0.322	0.73
ด้านกระบวนการ	4.01	0.834	4.09	0.807	4.19	1.060	1.053	0.35
รวม	4.09	0.813	4.09	0.877	4.02	1.009	0.175	0.84

สมมติฐานที่ 8-3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4-21 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ค่าสถิติ F-test พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้านพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านกายภาพและการนำเสนอแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงได้นำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD Analysis

ตารางที่ 4-21 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

(n = 402)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับการศึกษา						F	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	(n = 19)		(n = 277)		(n = 106)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	0.838	4.10	0.914	4.28	0.825	2.53	0.08
ด้านราคา	3.89	0.994	3.97	0.994	3.98	0.926	0.06	0.94

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	0.705	4.07	0.945	4.02	0.873	0.13	0.88
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	0.943	3.26	1.034	3.29	1.004	4.66	0.01*
ด้านบุคลากร	4.32	0.885	3.66	0.936	3.73	0.834	4.60	0.01*
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	4.37	0.831	3.88	0.823	4.04	0.716	4.30	0.01*
ด้านกระบวนการ	4.21	0.918	4.05	0.897	4.06	0.754	0.30	0.74
รวม	4.42	0.838	4.04	0.892	4.13	0.769	2.05	0.13

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8-3.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีและผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.00 3.26 และ 3.29) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-22 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

(n = 402)

ส่วนประสมทาง การตลาด	(I) ระดับ การศึกษา	(I) ค่าเฉลี่ย	(J) ระดับ การศึกษา	(J) ค่าเฉลี่ย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่า ป.ตรี	4.00	ป.ตรี	3.26	0.74	0.24	0.00*
			สูงกว่า ป.ตรี	3.29	0.71	0.25	0.01*
	ป.ตรี	3.26	สูงกว่า ป.ตรี	3.29	-0.03	0.12	0.78

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8-3.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรีให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านบุคลากรสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีและผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.32 3.66 และ 3.73) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 8-3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านกายภาพและการนำเสนอที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มีความแตกต่างกัน 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 คือผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรีให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านกายภาพและการนำเสนอสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.37 และ 3.88) ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านกายภาพและการนำเสนอสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี ซึ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.04 และ 3.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-23 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านบุคลากรจำแนกตามระดับการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

(n = 402)							
ส่วนประสมทาง	(I)	(I)	(J)	(J)	Mean	Std.	ค่านัยสำคัญ
การตลาด	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	Difference	Error	ทางสถิติ
	การศึกษา		การศึกษา		(I-J)		

ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า ป.ตรี	4.32	ป.ตรี	3.66	0.65	0.22	0.00*
			สูงกว่า ป.ตรี	3.73	0.59	0.23	0.01*
	ป.ตรี	3.66	สูงกว่า ป.ตรี	3.73	-0.06	0.10	0.55

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-24 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านกระบวนการจำแนกตามระดับการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

(n = 402)

ส่วนประสมทาง การตลาด	(I) ระดับ การศึกษา	(I) ค่าเฉลี่ย	(J) ระดับ การศึกษา	(J) ค่าเฉลี่ย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ
ด้านกายภาพและ การนำเสนอ	ต่ำกว่า ป.ตรี	4.37	ป.ตรี	3.88	0.49	0.19	0.01*
			สูงกว่า ป.ตรี	4.04	0.33	0.20	0.10
	ป.ตรี	3.88	สูงกว่า ป.ตรี	4.04	-0.16	0.09	0.09*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8-4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4-25 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพโดยใช้ค่าสถิติ F-test พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้านพบว่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามอาชีพนั้นพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านราคาและด้านการส่งเสริม

การตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงได้นำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย
วิธี LSD Analysis

ตารางที่ 4-25 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพและผลการทดสอบสมมติฐาน

(n = 402)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	อาชีพ								F	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ
	ข้าราชการฯ		ธุรกิจส่วนตัว		พ.บริษัทเอกชน		รับจ้างและอื่นๆ			
	(n = 55)		(n = 53)		(n = 263)		(n = 31)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	0.75	4.28	0.93	4.17	0.86	3.81	1.19	2.01	0.11
ด้านราคา	3.60	0.95	4.02	0.99	4.05	0.93	3.84	1.19	3.52	0.02*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	0.84	4.08	1.30	4.08	0.83	3.97	1.02	0.21	0.89
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	0.63	3.32	0.94	3.21	1.11	3.77	0.92	3.62	0.01*
ด้านบุคลากร	3.78	0.83	3.64	1.15	3.67	0.87	4.06	1.00	1.95	0.12
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	3.89	0.66	3.91	1.02	3.95	0.78	4.06	0.85	0.36	0.78
ด้านกระบวนการ	3.87	0.75	4.30	1.07	4.06	0.83	4.03	0.87	2.29	0.08
รวม	4.05	0.76	4.08	1.09	4.08	0.82	4.10	0.98	0.02	1.00

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8-4.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านราคาที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านราคาสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.05 4.02 และ 3.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-26 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านอาชีพ จำแนกตามระดับการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

(n = 402)

ส่วนประสมทางการตลาด	(I) อาชีพ	(I) ค่าเฉลี่ย	(J) อาชีพ	(J) ค่าเฉลี่ย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	ค่า นัยสำคัญ ทางสถิติ
ด้านราคา	ข้าราชการฯ	3.60	ธุรกิจส่วนตัว	4.02	-0.42	0.19	0.02*
			พ.บริษัทเอกชน	4.05	-0.45	0.14	0.00*
			รับจ้าง/อื่นๆ	3.84	-0.24	0.22	0.27
	ธุรกิจส่วนตัว	4.02	พ.บริษัทเอกชน	4.05	-0.03	0.15	0.83
			รับจ้าง/อื่นๆ	3.84	0.18	0.22	0.41
	บริษัทเอกชน	4.05	รับจ้าง/อื่นๆ	3.84	0.21	0.18	0.25

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8-4.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.49 3.32 และ 3.21) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-27 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

(n = 402)

ส่วนประสมทางการตลาด	(I) อาชีพ	(I) ค่าเฉลี่ย	(J) อาชีพ	(J) ค่าเฉลี่ย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	ค่า นัยสำคัญ ทางสถิติ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ข้าราชการฯ	3.49	ธุรกิจส่วนตัว	3.32	-0.42	0.19	0.02*
			พ.บริษัทเอกชน	3.21	-0.45	0.14	0.00*
			รับจ้าง/อื่นๆ	3.77	-0.24	0.22	0.27
	ธุรกิจส่วนตัว	3.32	พ.บริษัทเอกชน	3.21	-0.03	0.15	0.83
			รับจ้าง/อื่นๆ	3.77	0.18	0.22	0.41
	พ.บริษัทเอกชน	3.21	รับจ้าง/อื่นๆ	3.77	0.21	0.18	0.25

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8-5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4-28 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ F-test พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกันออกเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 คือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,001 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.21 และ 4.01) ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.21 และ 3.98) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-28 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกรายได้ต่อเดือนและผลการทดสอบสมมติฐาน

(n = 402)

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ	รายได้ต่อเดือน						F	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,001 บาท		20,001 – 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท			
	(n = 121)		(n = 126)		(n = 155)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	1.05	4.06	0.91	4.38	0.68	8.04	0.00*
ด้านราคา	3.85	1.03	3.94	1.08	4.08	0.83	1.89	0.15
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.93	1.06	4.04	0.92	4.17	0.77	2.27	0.10
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	0.94	3.06	1.03	3.30	1.06	7.18	0.00*
ด้านบุคลากร	3.83	0.91	3.60	0.87	3.71	0.95	2.12	0.12
ด้านกายภาพและการ นำเสนอ	3.78	0.94	3.94	0.80	4.08	0.65	5.07	0.01*
ด้านกระบวนการ	3.84	0.97	4.09	0.78	4.21	0.81	6.52	0.00*
รวม	4.01	1.03	3.98	0.87	4.21	0.68	3.08	0.05*

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-29 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนและผลการทดสอบสมมติฐาน

(n = 402)

ส่วน ประสมทาง การตลาด	(I) รายได้ต่อ เดือน	(I) ค่าเฉลี่ย	(J) รายได้ต่อเดือน	(J) ค่าเฉลี่ย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	ค่าัยสำคัญ ทางสถิติ
โดยรวม	น้อยกว่า 20,001 บาท	4.01	20,001 – 30,000 บาท	3.98	0.02	0.11	0.82
			มากกว่า 30,000 บาท	4.21	-0.20	0.10	0.05*
	20,001 ถึง 30,000 บาท	3.98	มากกว่า 30,000 บาท	4.21	-0.23	0.10	0.03*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้านพบว่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอและด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงได้นำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD Analysis

สมมติฐานที่ 8-5.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญออกเป็น 2 กลุ่ม โดย

กลุ่มที่ 1 คือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,001 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.38 และ 3.99) ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.38 และ 4.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-30 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มเบงกิ้ง ชนาครกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้ต่อเดือนและผลการทดสอบสมมติฐาน

(n = 402)

ส่วน	(I)	(I)	(J)	(J)	Mean	Std.	ค่านัยสำคัญ
ประสมทาง	รายได้ต่อ	ค่าเฉลี่ย	รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	Difference	Error	ทางสถิติ
การตลาด	เดือน				(I-J)		
ด้าน	น้อยกว่า	3.99	20,001 – 30,000 บาท	4.06	-0.06	0.11	0.57
	20,001 บาท		มากกว่า 30,000 บาท	4.38	-0.39	0.11	0.00*
	20,001 ถึง	4.06	มากกว่า 30,000 บาท	4.38	-0.33	0.11	0.00*
ผลิตภัณฑ์	30,000 บาท						

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8-5.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มเบงกิ้ง ชนาครกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มเบงกิ้ง ชนาครกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันออกเป็น 2

กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 คือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,001 บาทให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.55 3.06 และ 3.30) ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 ถึง 30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.30 และ 3.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-31 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้ต่อเดือนและผลการทดสอบสมมติฐาน

(n = 402)

ส่วน ประสมทาง การตลาด	(I) รายได้ต่อ เดือน	(I) ค่าเฉลี่ย	(J) รายได้ต่อเดือน	(J) ค่าเฉลี่ย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่า 20,001 บาท	3.55	20,001 – 30,000 บาท	3.06	0.49	0.13	0.00*
			มากกว่า 30,000 บาท	3.30	0.25	0.12	0.04*
	20,001 – 30,000 บาท	3.06	มากกว่า 30,000 บาท	3.30	-0.24	0.12	0.05*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8-5.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านกายภาพและการนำเสนอที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้

บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านกายภาพและการนำเสนอสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,001 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.08 และ 3.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-32 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านกายภาพ และการนำเสนอจำแนกตามรายได้ต่อเดือนและผลการทดสอบสมมติฐาน

(n = 402)

ส่วน ประสมทาง การตลาด	(I) รายได้ต่อ เดือน	(I) ค่าเฉลี่ย	(J) รายได้ต่อเดือน	(J) ค่าเฉลี่ย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ
ด้าน กายภาพ	น้อยกว่า 20,001 บาท	3.78	20,001 – 30,000 บาท	3.94	-0.16	0.10	0.12
และการ นำเสนอ			มากกว่า 30,000 บาท	4.08	-0.31	0.10	0.00*
	20,001 – 30,000 บาท	3.94	มากกว่า 30,000 บาท	4.08	-0.15	0.10	0.12

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8-5.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านกระบวนการสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทและผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,001 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.21 4.09 และ 3.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-33 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านกระบวนการจำแนกตามรายได้ต่อเดือนและผลการทดสอบสมมติฐาน

(n = 402)

ส่วน ประสมทาง การตลาด	(I) รายได้ต่อ เดือน	(I) ค่าเฉลี่ย	(J) รายได้ต่อเดือน	(J) ค่าเฉลี่ย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ
ด้าน กระบวนการ การ	น้อยกว่า 20,001 บาท	3.84	20,001 – 30,000 บาท	4.09	-0.24	0.11	0.02*
			มากกว่า 30,000 บาท	4.21	-0.37	0.10	0.00*
	20,001 – 30,000 บาท	4.09	มากกว่า 30,000 บาท	4.21	-0.13	0.10	0.22

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8-6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4-34 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ค่าสถิติ t-test พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.14 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานคือสถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4-34 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพและผลการทดสอบสมมติฐาน

(n = 402)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการ	สถานภาพ				การทดสอบความแตกต่างของ คะแนนเฉลี่ย	
	โสด		สมรสและอื่นๆ			
	(n = 271)		(n = 131)		t	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.83	4.08	1.00	2.68	0.06
ด้านราคา	4.00	0.94	3.91	1.03	-0.97	0.75
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.02	0.90	4.14	0.94	0.69	0.16
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.28	1.02	3.35	1.06	0.14	0.28
ด้านบุคลากร	3.68	0.93	3.78	0.89	1.03	0.21
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	3.97	0.77	3.90	0.88	2.00	0.12
ด้านกระบวนการ	4.03	0.83	4.14	0.93	1.67	0.03*
รวม	4.10	0.82	4.04	0.95	0.39	0.14

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้าน พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในรายด้าน ดังนี้

สมมติฐานที่ 8-6.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านกระบวนการที่แตกต่าง

ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้าน

กระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน จากตารางที่ 4-35 ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ และการนำเสนอที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านกายภาพและการนำเสนอที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอและด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ใน กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้าน กระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ใน กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริ โภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)							
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทาง	ด้านการ	ด้านบุคลากร	ด้านกายภาพ	ด้าน	รวม
			การจัด	ส่งเสริม		และการ	กระบวนการ	
			จำหน่าย	การตลาด		นำเสนอ		
เพศ	-	-	-	-	-	✓	-	-
อายุ	-	-	-	-	-	-	-	-
ระดับการศึกษา	-	-	-	✓	✓	✓	-	-
อาชีพ	-	✓	-	✓	-	-	-	-
รายได้ต่อเดือน	✓	-	-	✓	-	✓	✓	✓
สถานภาพ	-	-	-	-	-	-	✓	-

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดข้อคำถามเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ คือ ประเภทของบริการที่ต้องการให้มีเพิ่มในบริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ปัญหาจากการใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ท่านบ่นมากที่สุด และข้อเสนอแนะอื่นๆ ผลการวิจัยพบว่า

ประเภทของบริการที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีเพิ่มในบริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คือ การโอนเงินระหว่างประเทศ ข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศ ข้อมูลสินเชื่อและการชำระสินเชื่อของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดย มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นในข้อนี้ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.96

ปัญหาจากการใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่กลุ่มตัวอย่างบ่นมากที่สุด คือปัญหาทางด้านการเข้าใช้งานมีความล่าช้าและเข้าใช้บริการไม่ได้ในบางครั้งและวงเงินใช้บริการต่อวันไม่เพียงพอ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นในข้อนี้ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.96

ข้อเสนอแนะอื่นๆของกลุ่มตัวอย่างคือ ควรมีการแจ้งถึงช่องทางการสมัครใช้บริการให้ชัดเจน ควรมีการพัฒนาในเรื่องของรายละเอียดการใช้บัตรเครดิตให้มีการแสดงรายการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตทันทีและหากเกิดข้อผิดพลาดต่างๆ เช่น การโอนเงินผิดพลาด ชำระค่าบริการผิดจำนวน ควรมีการแก้ไขให้รวดเร็วทันนี้ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นในข้อนี้ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.23

ส่วนที่ 7 ข้อวิจารณ์

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท สถานภาพโสด มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการโอนเงินมากที่สุดและเข้าใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลา 11.01 – 16.00 น. ช่วงวันที่ 21 – 30 มากที่สุด โดยผู้บริโภคให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการเอ็มแบงก์กิ้งว่ามีความสะดวกและรวดเร็วมากที่สุด ซึ่งส่วนมากเข้าใช้บริการที่บ้าน และจากการศึกษาบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการคือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง และมีการรับรู้บริการผ่านทางพนักงานธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุชาดา บัวทองสุข (2553) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพ ลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน และมีสถานภาพโสด แต่แตกต่างในส่วนของรายได้ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30,000 ถึง 40,000 บาทต่อเดือน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของมัญชดา กิ่งเนตร (2554) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งมีสถานะภาพโสด เช่นเดียวกัน และมีระดับรายได้ใกล้เคียงกันอยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน แต่การศึกษานี้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

ผลการศึกษาในส่วนของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาเป็นด้านการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.06) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.97) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.71) ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.30) ซึ่งแตกต่างกับผลการศึกษาของสุชาดา บัวทองสุข (2553) ที่พบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยกับกระบวนการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.85) ลำดับรองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.82) และลำดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.46)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อศึกษาการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ให้บริการในปีพ.ศ. 2558 จำนวน 402 ตัวอย่างใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการบิวท์ลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาตามทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจใช้บริการบิวท์ลวง

กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการบิวท์ลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นเพศชาย 124 คนและเพศหญิง 278 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโอนเงิน มากที่สุด โดยมีจำนวนครั้งต่อเดือนในการใช้บริการจำนวน 1 – 2 ครั้ง นิยมใช้บริการช่วงเวลา 11.01 – 16.00 น. ในช่วงวันที่ 21 – 30 โดยให้เหตุผลในเรื่องของสะดวกและรวดเร็ว โดยที่บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการบิวท์ลวง

เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คือตัวท่านเอง โดยที่ช่องทางในการรับรู้มากที่สุดคือ พนักงานธนาคาร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเรื่องจำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการและบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเรื่องประเภทของบริการ จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ที่ใช้บริการและบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเรื่องประเภทของบริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการและบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเรื่องประเภทของบริการจำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ช่วงวันที่ที่ใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ สถานที่ที่ใช้บริการและบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเรื่องประเภทของบริการจำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ สถานที่ที่ใช้บริการและบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเรื่องประเภทของบริการจำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ สถานที่ที่ใช้บริการและบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

ส่วนที่ 4 ผลการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบิวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับที่ 1 คือด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับที่ 2 มี 2 ด้าน คือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ ลำดับที่ 3 คือด้านราคา ลำดับที่ 4 คือด้านกายภาพและการนำเสนอ ลำดับที่ 5 คือด้านบุคลากร ลำดับสุดท้าย คือด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือความปลอดภัยและความทันสมัย ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ ประเภทของบริการมีความครอบคลุม

ด้านราคา โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ การยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอนเงินข้ามเขต 5 รายการแรกของเดือน รองลงมาคือค่าธรรมเนียมการโอนต่ำกว่าการทำธุรกรรมที่ธนาคาร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ สามารถใช้ได้กับโทรศัพท์มือถือทุกรุ่น รองลงมาคือขั้นตอนการขอใช้บริการมีความสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ฯลฯ รองลงมาคือ การจัดชิงโชคและแจกของสมนาคุณเมื่อใช้บริการ

ด้านบุคลากรโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ พนักงานสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง รองลงมาคือการให้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อเกิดปัญหา

ด้านกายภาพและการนำเสนอโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดหน้าจอแสดงผลและตัวอักษร รองลงมาคือการแบ่งหมวดหมู่ของบริการมีความชัดเจน

ด้านกระบวนการโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ขั้นตอนการเข้าใช้งานไม่ซับซ้อนมาก รองลงมาคือขั้นตอนการใช้งานแต่ละประเภทของบริการไม่ซับซ้อน ลำดับสุดท้ายคือการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ

ส่วนที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัณฑิตวิทยาลัย เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัณฑิตวิทยาลัย เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านกายภาพและการนำเสนอที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัณฑิตวิทยาลัย เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอและด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะที่สามารถนำมาใช้เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด และปรับปรุงคุณภาพบริการ ได้ดังนี้

1. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ควรเพิ่มความน่าเชื่อถือของบริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ด้วยการรับรองความปลอดภัยในการใช้บริการเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการใช้บริการให้กับผู้บริโภค
2. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ควรมีการลดค่าธรรมเนียมการโอนเงินในช่วงวันที่ 1 – 10 หรือ วันที่ 11 – 20 ของเดือน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการและควรมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ถึงบริการในช่องทางอื่นๆให้มากขึ้น เนื่องผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ขณะนี้คือลูกค้ากลุ่มเดิมที่ใช้บริการด้านอื่นๆของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อยู่แล้ว
3. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ควรให้ความรู้กับพนักงานในเรื่องของบริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้งมากขึ้น เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภครับรู้ถึงบริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง

ผ่านช่องทางพนักงานธนาคาร เพื่อให้พนักงานสามารถให้คำแนะนำในการใช้บริการได้อย่างถูกต้อง หรืออาจจัดทำเป็นคู่มือแผ่นพับให้ผู้บริโภคได้ทำการศึกษาด้วยตนเอง ทั้งในเรื่องของขั้นตอนการสมัครใช้บริการ รวมไปถึงการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อเกิดปัญหาจากการใช้บริการ

4. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่ควรเปลี่ยนแปลงหน้าจอแสดงผล ตัวอักษรและการแบ่งหมวดหมู่ของบริการที่มีอยู่เดิมเนื่องจากอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน หากมีความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการทำการศึกษาต่อไปในอนาคตเพื่อให้การวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะลึก เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนโดยแบ่งตามสาขาอาชีพ กลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแบ่งตามประเภทของธุรกิจและกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างประเทศ เป็นต้น เพื่อดูว่าแต่ละกลุ่มให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบกกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันหรือไม่และอย่างไร

2. ควรศึกษาโดยการเปรียบเทียบกับบริการที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกันของธนาคารอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้มาแก้ไขและปรับปรุงบริการให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2552. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุไรพร วงษ์เรียนรอด. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. 2545. ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. ม.ป.ท.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2557. สถิติธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ **Mobile banking** และ **Internet banking**(Online). www.bot.or.th/THAI/STATISTICS/Pages/index1.aspx, 15 เมษายน 2557.

นราศรี ไวนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. 2551. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2543. เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.

วรุฒิ มีชัย. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาระบบสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สำนักการศึกษากรุงเทพมหานคร. 2557. กลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร
(Online). <http://www.bangkokeducation.in.th/article-details.php?id=89>, 3 พฤศจิกายน 2557

อรชร มณีสงฆ์. ม.ป.ป. **ปัจจัยส่วนบุคคล**

(Online).www.stou.ac.th/stouonline/LOM/data/sms/market/Unit3/Subm2/U323-1.htm,
10 มิถุนายน 2557.

Gu, J., S. Lee, and Y.Suh 2009. “Determinants of behavioral intention to mobile banking.”

Expert Systems with Applications36 (9):11605-11616.

Kotler, P. 2008. **Marketing Management**. Pearson Custom Publishing: USA.

Hanafizadeh, P. *et al.* 2014. “Mobile-banking adoption by Iranian bank clients.” **Telematics and**

Informatics31(1):62-78.

Smith, T. and J. Taylor. 2004. **A Model of Consumer Behavior** (Online).

wps.prenhall.com/wps/media/objects/10704/10961611/AdditionalOnlineMaterial.,
April 2, 2013.

Yamane, T. 1970. **Statistic : An Introductory Analysis**.New york : Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัณฑิตวิทยาลัย เอ็มแบกกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) ของผู้บริหารในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัณฑิตวิทยาลัย เอ็มแบกกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริหารในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาก่อเกิดความน่าเชื่อถือและเกิดประโยชน์สูงสุด จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ตรงกับข้อมูลของท่าน โดยผลการตอบของท่านจะถูกปิดบังเป็นความลับ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

จุฑพร อึ้งตระกูล

นิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน กรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ และ/หรือ เติมคำตอบในช่องที่กำหนด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด หรือเติมคำตอบลงในช่องว่างที่กำหนดให้

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 21- 30 ปี ☐ 31 - 40 ปี
☐ 41- 50 ปี ☐ 51 - 60 ปี ☐ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
☐ มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
☐ อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ รับจ้าง
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท ☐ 20,001–30,000 บาท
☐ 30,001 – 40,000 บาท ☐ 40,001 – 50,000 บาท ☐ มากกว่า50,000บาท
6. สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง/หม้าย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริหารในการตัดสินใจใช้บริการ บัณฑิตวิทยาลัย เอ็มแบกกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด หรือเดิมคำตอบลงในช่องว่างที่กำหนดให้

7. ประเภทของการใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ท่านใช้บ่อยที่สุด

☐ ตรวจสอบยอดเงิน
☐ โอนเงิน
☐ ชำระเงิน

☐ ซื้อ - ขาย กองทุน
☐ ค้นหาสาขา/ตู้เอทีเอ็ม
8. ท่านใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ประมาณกี่ครั้งต่อเดือน
(* ในการใช้บริการ 1 ครั้ง สามารถทำได้มากกว่า 1ธุรกรรม)

☐ 1 – 2 ครั้ง
☐ 3 – 5 ครั้ง
☐ 6 – 9 ครั้ง
☐ มากกว่า 9 ครั้ง
9. ท่านใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

☐ 6.00–11.00 น.
☐ 11.01–16.00 น.
☐ 16.01 – 20.00 น.
☐ หลังเวลา 20.00 น.
10. ท่านใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในช่วงใดของเดือนมากที่สุด

☐ ช่วงวันที่ 1 – 10
☐ ช่วงวันที่ 11 – 20
☐ ช่วงวันที่ 21 – 30
11. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

☐ ทดลองใช้เนื่องจากเป็นบริการใหม่
☐ สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
☐ ไม่ประทับใจการให้บริการของพนักงาน
☐ สะดวกและรวดเร็ว
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
12. สถานที่ที่ท่านใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) บ่อยที่สุด

☐ บ้าน ☐ ร้าน Internet Cafe ☐ สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา
☐ ห้างสรรพสินค้า ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....
13. บุคคลที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของท่าน

☐ พ่อ/แม่ ☐ เพื่อน ☐ สามเณร/ภรรยา/บุตร ☐ญาติพี่น้อง
☐ คู่ค้าทางธุรกิจ ☐ ตัวท่านเอง ☐ คู่ค้าทางธุรกิจพนักงานธนาคารกรุงเทพ
14. ท่านรับรู้ถึงบริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จากช่องทางใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ป้ายโฆษณา
☐ ญาติพี่น้อง/บุคคลที่รู้จัก
☐ พนักงานธนาคาร

☐ หนังสือ/ นิตยสาร
☐ เว็บไซต์
☐ โทรทัศน์

☐ วิทยู
☐ ตู้ ATM
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการบัวหลวง เอ็มแบกกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ

จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดโดยเลือกตอบข้อเดียวเท่านั้น (1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ				
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์					
15. ประเภทของบริการมีความครอบคลุม					
16. ความทันสมัย					
17. ความน่าเชื่อถือ					
18. ความปลอดภัย					
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ				
	1	2	3	4	5
ด้านราคา					
19. ยกเว้นค่าธรรมเนียมโอนข้ามเขต 5 รายการแรกของเดือน					
20. ค่าธรรมเนียมการโอนต่ำกว่าการทำธุรกรรมที่ธนาคาร					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
21. ขั้นตอนการขอใช้บริการมีความสะดวก					
22. ใช้ได้กับโทรศัพท์มือถือทุกรุ่น					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
23. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ฯลฯ					
24. การจัดชิงโชคและแจกของสมนาคุณเมื่อใช้บริการ					
ด้านบุคลากร					
25. การให้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อเกิดปัญหา					
26. พนักงานสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง					
ด้านกายภาพและการนำเสนอ					
27. การแบ่งหมวดหมู่ของบริการมีความชัดเจน					
28. หน้าจอแสดงผลและตัวอักษร					
ด้านกระบวนการ					
29. ขั้นตอนการเข้าใช้งานไม่ซับซ้อน					
30. ขั้นตอนการใช้งานแต่ละประเภทของบริการไม่ซับซ้อน					
31. การปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ					

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการบัวหลวง เอ็มเบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

32. ประเภทของบริการที่ท่านต้องการให้มีเพิ่มในบริการบัวหลวง เอ็มเบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

.....

33. ปัญหาจากการใช้บริการบัวหลวง เอ็มเบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ท่านพบบ่อยมากที่สุด

.....

34. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข

การทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ตารางผนวกที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ Alpha ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ข้อ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
1	60.43	78.254	0.605	0.911
2	60.33	77.333	0.625	0.910
3	60.23	77.495	0.658	0.910
4	60.47	79.499	0.523	0.913
5	60.20	78.993	0.569	0.912
6	60.47	78.671	0.411	0.917
7	60.63	72.792	0.726	0.907
8	60.67	76.851	0.599	0.911
9	61.37	73.895	0.677	0.909
10	61.70	75.183	0.508	0.916
11	61.53	71.982	0.680	0.909
12	61.17	74.489	0.705	0.908
13	60.50	79.362	0.614	0.911
14	60.47	78.878	0.694	0.910
15	60.33	78.782	0.597	0.911
16	60.40	79.490	0.527	0.913
17	60.57	76.944	0.672	0.909

Alpha = 0.916

ภาคผนวก ค

การปรับปรุงข้อมูล

การปรับปรุงข้อมูล

เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมานั้นมีการกระจายตัว ทำให้ผู้วิจัยจำเป็นต้องปรับปรุงข้อมูล และทำการจัดกลุ่มข้อมูลให้มีความเหมาะสมในการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงรายละเอียดการปรับปรุงข้อมูลในตารางผนวกที่ 5

ตารางผนวกที่ 2 การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างข้อมูลเดิมกับข้อมูลที่ปรับปรุงใหม่

(n = 402)

ข้อมูลทั่วไป	ข้อมูลเดิม			ข้อมูลที่ปรับปรุงใหม่		
		จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ
		(คน)			(คน)	
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	5	1.24	น้อยกว่า 31 ปี	218	54.23
	21 - 30 ปี	213	52.99	31 - 40 ปี	127	31.59
	31 - 40 ปี	127	31.59	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	57	14.18
	41- 50 ปี	51	12.69			
	51 - 60 ปี	1	0.25			
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	5	1.24			
	รวม	402	100.00	รวม	402	100.00
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	7	1.74	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.73
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	5	1.24	ปริญญาตรี	277	68.91
	อนุปริญญา/ปวส.	7	1.74	สูงกว่าปริญญาตรี	106	26.37
	ปริญญาตรี	277	68.91			
	สูงกว่าปริญญาตรี	106	26.37			
	รวม	402	100.00	รวม	402	100.00
อาชีพ	ข้าราชการ/พ.รัฐฯ	55	13.68	ข้าราชการ/พ.รัฐฯ	55	13.68
	ธุรกิจส่วนตัว	53	13.18	ธุรกิจส่วนตัว	53	13.18
	พนักงานบริษัทเอกชน	263	65.43	พนักงานบริษัทเอกชน	263	65.42
	รับจ้าง	18	4.48	รับจ้างและอื่นๆ	31	7.71
	นักเรียน/นักศึกษา	5	1.24			
	อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	8	1.99			
	รวม	402	100.00	รวม	402	100.00

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

(n = 402)

ข้อมูลทั่วไป	ข้อมูลเดิม			ข้อมูลที่ปรับปรุงใหม่		
		จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ
		(คน)			(คน)	
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	18	4.48	น้อยกว่า 20,000 บาท	121	30.10
	10,001 – 20,000 บาท	103	25.63	20,001 – 30,000 บาท	126	31.34
	20,001 – 30,000 บาท	126	31.34	มากกว่า 30,000 บาท	155	38.56
	30,001 – 40,000 บาท	69	17.16			
	40,001 – 50,000 บาท	45	11.19			
	มากกว่า 50,000 บาท	41	10.20			
	รวม	402	100.00	รวม	402	100.00
สถานภาพ	โสด	271	67.42	โสด	271	67.41
	สมรส	125	31.09	สมรสและอื่นๆ	131	32.59
	หย่าร้าง/ หม้าย/ ฯ	6	1.49			
	รวม	402	100.00	รวม	402	100.00

ตารางผนวกที่ 3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มเบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างข้อมูลเดิมกับข้อมูลที่ปรับปรุงใหม่

(n = 402)

พฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการ	ข้อมูลเดิม			ข้อมูลที่ปรับปรุงใหม่		
		จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ
		(คน)			(คน)	
ประเภทของบริการ	ตรวจสอบยอดเงิน	145	36.07	ตรวจสอบยอดเงิน	145	36.07
	โอนเงิน	198	49.25	โอนเงิน	198	49.25
	ชำระเงิน	32	7.97	ชำระเงินและอื่นๆ	59	14.68
	ซื้อ – ขาย กองทุน	13	3.23			
	ค้นหาสาขา/ตู้เอทีเอ็ม	14	3.48			
	รวม	402	100.00	รวม	402	100.00

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

(n = 402)

พฤติกรรมการใช้บริการ	ข้อมูลเดิม			ข้อมูลที่ปรับปรุงใหม่		
		จำนวน (คน)	ร้อยละ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ที่ใช้บริการ	บ้าน	223	55.47	บ้าน	223	55.47
	ร้าน Internet Cafe	1	0.25	ที่ทำงาน/สถานศึกษา	124	30.85
	ที่ทำงาน/สถานศึกษา	124	30.85	ห้างสรรพสินค้าและอื่นๆ	55	13.68
	ห้างสรรพสินค้า	31	7.71			
	อื่นๆ	23	5.72			
	รวม	402	100.00	รวม	402	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ	พ่อ/แม่	4	1.00	เพื่อนและบุคคลใกล้ชิด	87	21.64
	เพื่อน	55	13.67	พนักงานธนาคารกรุงเทพ	86	21.39
	สามี/ ภรรยา/บุตร	10	2.49	ตัวท่านเอง	229	56.97
	ญาติพี่น้อง	11	2.74			
	พนักงานธนาคารกรุงเทพ	86	21.39			
	ตัวท่านเอง	229	56.97			
	ลูกค้าทางธุรกิจ	7	1.74			
	รวม	402	100.00	รวม	402	100.00

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล	นายจุฑพร อึ้งตระกูล
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 10 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจ (บริหารธุรกิจระหว่างประเทศ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานวิเคราะห์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานใหญ่