

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ของประชากรในเขตพื้นที่ จังหวัดนครศรีธรรมราช

Marketing Mix Factors Affecting to Use of the Service Krungthai Next Application in Nakhon Si Thammarat Province

นางสาวรัตน์วี ורתัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ของประชากรในเขตพื้นที่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน ของธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ทำธุรกรรมทางการเงิน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าไคร้สแควร์ (Chi - square) ค่าสถิติ One Way ANOVA และค่าสถิติ Independent sample t-test โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างในหน่วยงานรัฐ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001 – 20,000 บาท พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ได้แก่ การรู้จักแอปพลิเคชันโดยพนักงานแนะนำ ใช้บริการโอนเงินภายในและต่างธนาคาร เหตุผลในการใช้เพราะสะดวก ทำธุรกรรมให้กับตนเอง มักจะใช้เวลา 18.00 – 23.59 น. สถานที่ที่ใช้ คือที่บ้าน และเข้าใช้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบนมือถือ 3G/4G ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสัมพันธ์ 0.05

คำสำคัญ : แอปพลิเคชัน, ธุรกรรมทางการเงิน, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The research objective are to study demographic and marketing mix factor affecting to use of the service Krungthai next application in Nakhon Si Thammarat. Population used in this research is users of Krungthai financial applications in financial transactions through applications of Krungthai bank in Nakhon Si Thammarat province. The sample group of this study was 400 customers who used to the Krungthai next application for financial transaction. The research instrument was questionnaires. Statistics used to analyze data were frequency, percentage, average, deviation standards and chi - square One – Way Anova and Independent sample t-test the processing program. The result indicates that most of the respondents were female, at the ages between 25 – 34 years old, holding bachelor's degree, working as official/staff/employees in government agencies, with monthly income between 10,001 to 20,000 baht. Consumer behavior in using

Krung Thai next application is knowing the application by the staff recommended use internal and foreign bank transfer services reason for using because it's convenient make transactions for yourself usually used between 18:00 - 23:59 the place used is at home and access via 3g / 4g mobile internet. Marketing mix factors affecting consumer behavior at the highest level of opinion, namely, price factors followed by distribution channel factors. And product factors from the study of relationships at the implicit level of 0.05.

Keywords : application, financial transaction, marketing mix

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในโลกของการแข่งขันทางธุรกิจส่งผลให้ธุรกิจต่างๆมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม ธุรกิจธนาคารก็เช่นเดียวกัน ได้มีการปรับตัวมากขึ้น เพื่อให้ทันต่อเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ โดยการให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าของธนาคารเป็นทางเลือกหนึ่งที่ต้องพัฒนา เพราะปัจจุบันนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคค่อนข้างชอบความสะดวกสบาย รวดเร็ว ทันสมัย ดังนั้น ธนาคารได้มีการพัฒนามากขึ้นในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า การมองหาทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้า ถือเป็นสิ่งที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำให้ลูกค้าหันมาใช้บริการกับสถาบันทางการเงินของธนาคารมากขึ้น อย่างเช่น ช่องทางการทำธุรกรรมผ่าน อินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง ีโมบายแบงกิ้ง (Internet Banking Mobile Banking) เป็นต้น

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น เทคโนโลยีจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิต ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทางการเงินส่งผลให้เกิดรูปแบบการให้บริการทางการเงินต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกและตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงินสมัยใหม่ที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา รวดเร็ว สะดวกสบาย ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ เป็นต้น โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงินเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะสะดวก สบายกว่า และสามารถทำธุรกรรมได้รวดเร็วตลอดเวลาด้วยตนเองโดยไม่ต้องไปทำธุรกรรมผ่านทางธนาคาร ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจเป็นอย่างมาก ดังนั้น ทำให้หลากหลายสถาบันของธนาคารต่างพัฒนา Application ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ (สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล, 2559)

ในปี 2559 ที่ผ่านมามีการทำธุรกรรมชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking มีจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ 20,883,147 บัญชี มีจำนวนรายการ 584,983 พันรายการ มูลค่ารายการ 5,361 พันล้านบาท และปีใน 2561 มีจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ 31,634,571 บัญชี มีจำนวนรายการ 1,229,930 พันรายการ มูลค่ารายการ 8,999 พันล้านบาท (ข้อมูล ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2561) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

จากจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้เกิดแรงผลักดันในการแข่งขันทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการต่างๆ รวมถึงธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยจึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันและคว้าโอกาสทางการเชื่อมโยงออนไลน์เหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างช่องทางตลาด การค้าในโลกออนไลน์ รวมไปถึงการสร้างโมเดลทางธุรกิจในรูปแบบใหม่ ซึ่งหนึ่งในนั้นที่

บรรดาธนาคารพาณิชย์สังเกตเห็นคือการสร้างธนาคารเล็กทรอนิกส์ เพิ่มความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการลดต้นทุนและลดความเสี่ยงอีกด้วย

ก่อนหน้านี้ ธนาคารกรุงไทยได้มีแอปพลิเคชันบนมือถือ ชื่อว่า เคทีบี เน็ตแบงก์ (KTB NetBank) ที่ให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้านำผ่านทางโทรศัพท์มือถือ แต่ในปัจจุบันได้อัพเดทและพลิกโฉมแอปพลิเคชันมาเป็น กรุงไทยเน็กซ์ (Krungthai Next) ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆโดยใช้ดารานักแสดงชื่อดัง ณเดชน์ คูกิมิยะ มาเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณาเพื่อพลิกโฉมครั้งยิ่งใหญ่นี้ รวมไปถึงยังมีสโลแกนว่า “กรุงไทย Next ชีวิตครบ แอปเดียวอยู่” ทำให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าได้มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีให้ดียิ่งขึ้นมากกว่าเดิม และก็ยังคงพัฒนาต่อไป (อาร์วายทีไชนน์, 2561)

แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ได้มีความทันสมัย สามารถใช้งานได้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ อีกทั้งยังสามารถแข่งขันกับธนาคารต่างๆได้ ทั้งในเรื่องของการใช้งานที่สามารถใช้ได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน “กรุงไทยเน็กซ์” ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมากเป็นอันดับหนึ่งในการใช้งาน (ธนาคารกรุงไทย, 2561)

คำถามการวิจัย/ประเด็นปัญหาการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ในเขตพื้นที่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ควรเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ของประชากร ในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ของประชากร ในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

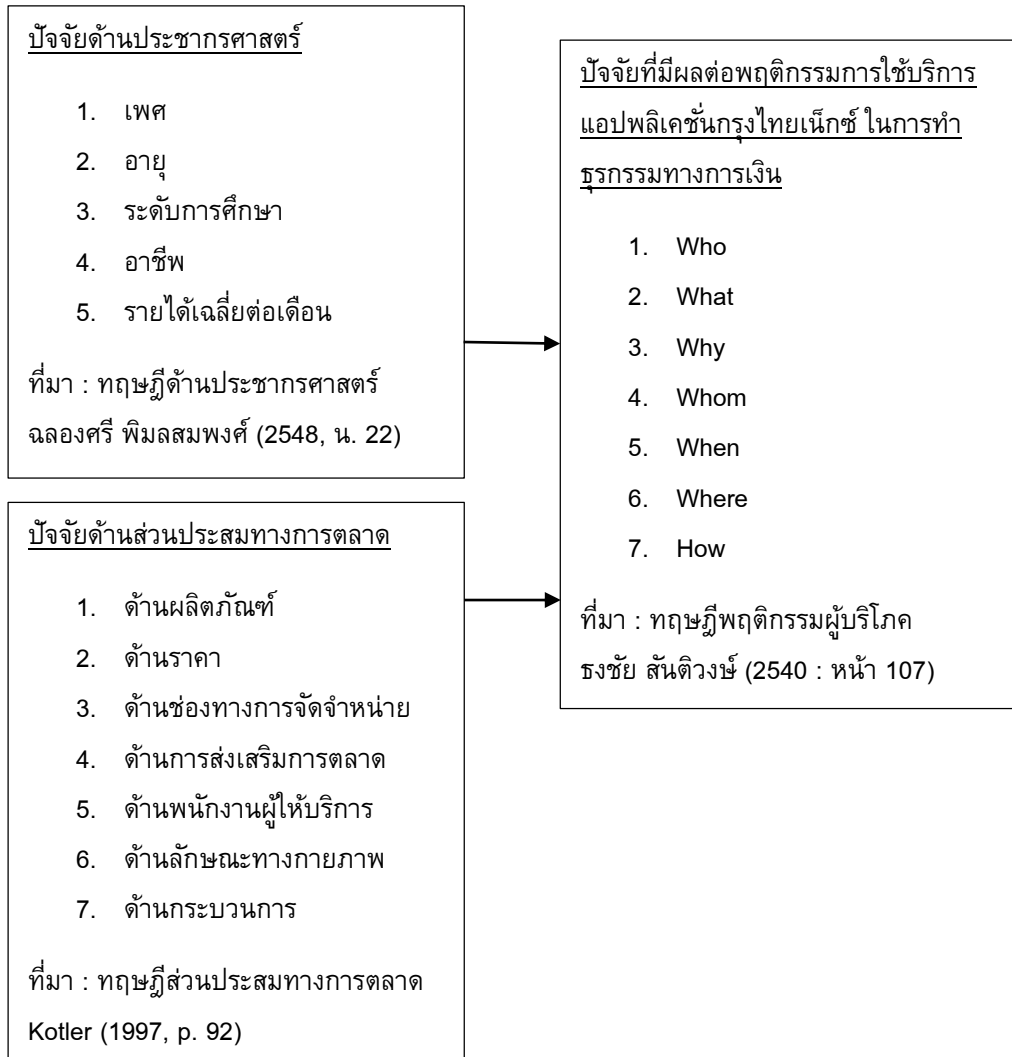
ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ ธนาคารกรุงไทยที่ตั้งและให้บริการในจังหวัดนครศรีธรรมราชทั้งหมด 23 สาขา ประกอบด้วย สาขาเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช สาขาร่อนพิบูลย์ สาขาเมืองทองนครศรีธรรมราช สาขาทุ่งใหญ่ สาขาขนอม สาขาจันดี สาขาฉวาง สาขาชะอวด สาขาเชียรใหญ่ สาขาตลาดเกษตร สาขาตลาดหัวอิฐ สาขาท่าวัง สาขาท่าศาลา สาขาทุ่งสง สาขาเทสโก้ดัลต้า นครศรีธรรมราช สาขานครศรีธรรมราช สาขาปากพนัง สาขาโรงพยาบาลมหาราชนครศรีธรรมราช สาขาโรบินสัน โอเชียน นครศรีธรรมราช สาขาศาลากลางจังหวัดนครศรีธรรมราช สาขาเทสโก้ดัลต้า ทุ่งสง สาขาหอณาพิกา (นครศรีธรรมราช) และสาขาสิชล

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการศึกษาเก็บรวบรวมวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่ช่วง เดือนธันวาคม 2561 – เดือนมกราคม 2562

กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพเน็กซ์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ของประชากรในเขตพื้นที่ จังหวัด นครศรีธรรมราช

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพเน็กซ์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ของประชากรในเขตพื้นที่ จังหวัด นครศรีธรรมราช

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางสำหรับธนาคารกรุงไทยในการพัฒนาระบบเทคโนโลยี ของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์
2. เป็นแนวทางสำหรับธนาคารกรุงไทยในการปรับปรุงการให้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ให้ง่าย สะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
3. เป็นแนวทางสำหรับธนาคารกรุงไทยในการส่งเสริมแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ เพื่อให้เข้าถึงความต้องการ ของผู้บริโภคได้มากขึ้น ส่งผลต่อการใช้งานที่มากขึ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรการวิจัย ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชัน ของธนาคารกรุงไทยในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีช่วงเวลากลับข้อมูลเริ่มตั้งแต่ เดือนธันวาคม 2561 – เดือนมกราคม 2562

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงจากจำนวนผู้ใช้บริการแต่ละ สาขาในจังหวัดนครศรีธรรมราช จึงใช้การสอบถามจากผู้จัดการสาขา ว่ามีผู้ใช้บริการอยู่ที่จำนวนเท่าไร ซึ่งอ้างข้อมูล จากตารางของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ค่าที่ได้จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ใช้งาน แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ในการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารกรุงไทย ในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

วิธีการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

วิธีการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสร้างแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เก็บรวบรวมจากผู้ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัด นครศรีธรรมราช

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ทำแบบสอบถาม และเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหา และ นำเป็นสู่การตรวจสอบ

2. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา การใช้ภาษาที่เหมาะสมของแบบสอบถาม และทำการพิจารณาตรวจแก้ไขแบบสอบถามดังกล่าวให้มีความเหมาะสมต่อไป

3. นำคะแนนที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงของเครื่องมือ จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ส่งอาจารย์ที่ปรึกษา

4. ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS ได้ผลการวิเคราะห์ทำให้ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ คือ 0.93 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษานี้ได้

วิธีการเก็บข้อมูลหรือแผนการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาในเชิงสำรวจ โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การขอความร่วมมือจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 ตัวอย่าง ในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษาโดยทำการค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ บทความ เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่าง ๆ วิชาตำราเรียนและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตตามเว็บไซต์ต่าง ๆ มาเป็นข้อมูลแนวทางในการศึกษานี้

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างในหน่วยงานรัฐ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001 – 20,000 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ของประชากรในพื้นที่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ (Who) จากพนักงานแนะนำ ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์มากที่สุด (What) คือ โอนเงินภายในธนาคารและต่างธนาคาร เหตุผลในการใช้บริการ (Why) คือ สะดวกในการทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง การทำธุรกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ให้ใครมากที่สุด (Whom) คือ ตนเอง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ (When) คือ เวลา 18.00 – 23.59 น. สถานที่ใช้บริการ (Where) คือ ที่บ้าน และระบบการเข้าใช้แอปพลิเคชัน (How) คือ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบนมือถือ 3G/4G

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านการนำเสนอทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 33 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ของประชากรในเขตพื้นที่ จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.1 เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ของประชากรในเขตพื้นที่ จังหวัดนครศรีธรรมราช

พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ของประชากรในเขตพื้นที่ จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 ในด้านเหตุผลในการใช้บริการ (Why) เวลาที่ใช้บริการ (When) และสถานที่ที่ใช้บริการ(Where) และแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ในด้านการรู้จักแอปพลิเคชันจากใคร (Who) การใช้บริการอะไรบนแอปพลิเคชัน (What) และการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันให้ใครมากที่สุด (Whom) และพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ของประชากรในเขตพื้นที่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านระบบที่เข้าใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ (How)

1.2 อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ของประชากรในเขตพื้นที่ จังหวัดนครศรีธรรมราช

พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ของประชากรในเขตพื้นที่ จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 ในด้านการรู้จักแอปพลิเคชันจากใคร (Who) การใช้บริการอะไรบนแอปพลิเคชัน (What) เหตุผลในการใช้บริการ (Why) การทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันให้ใครมากที่สุด (Whom) เวลาที่ใช้บริการ (When) สถานที่ที่ใช้บริการ (Where) และระบบที่เข้าใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ (How)

1.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ของประชากรในเขตพื้นที่ จังหวัดนครศรีธรรมราช

พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ของประชากรในเขตพื้นที่ จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 ในด้านการรู้จักแอปพลิเคชันจากใคร (Who) การใช้บริการอะไรบนแอปพลิเคชัน (What) การทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน

ให้ใครมากที่สุด (Whom) เวลาที่ใช้บริการ (When) และสถานที่ที่ใช้บริการ (Where) และพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ของประชากรในเขตพื้นที่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านเหตุผลในการใช้บริการ (Why) และระบบที่เข้าใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ (How)

1.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ของประชากรในเขตพื้นที่ จังหวัดนครศรีธรรมราช

พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ของประชากรในเขตพื้นที่ จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 ในด้านการรู้จักแอปพลิเคชันจากใคร (Who) การใช้บริการอะไรบนแอปพลิเคชัน (What) เหตุผลในการใช้บริการ (Why) การทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันให้ใครมากที่สุด (Whom) เวลาที่ใช้บริการ (When) สถานที่ที่ใช้บริการ (Where) และระบบที่เข้าใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ (How)

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ของประชากรในเขตพื้นที่ จังหวัดนครศรีธรรมราช

พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ของประชากรในเขตพื้นที่ จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 ในด้านการรู้จักแอปพลิเคชันจากใคร (Who) การใช้บริการอะไรบนแอปพลิเคชัน (What) เหตุผลในการใช้บริการ (Why) เวลาที่ใช้บริการ (When) สถานที่ที่ใช้บริการ (Where) และระบบที่เข้าใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ (How) และพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ของประชากรในเขตพื้นที่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันให้ใครมากที่สุด (Whom)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ของประชากรในเขตพื้นที่ จังหวัดนครศรีธรรมราช

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ของประชากรในเขตพื้นที่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการรู้จักแอปพลิเคชันจากใคร (Who)

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ของประชากรในเขตพื้นที่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการรู้จักแอปพลิเคชันจากใคร (Who) แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ และแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน

สรุปและวิจารณ์ผล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิง อาจจะเป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับสิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกมาก และเพื่อที่จะให้สามารถนำไปพัฒนาให้เข้ากับพฤติกรรมการใช้บริการมากขึ้น ในส่วนของอายุจะอยู่ในช่วง อายุ 25 – 34 ปี เนื่องจากอาจเป็นกลุ่มที่ชอบใช้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มากกว่าการทำธุรกรรมผ่านหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร เพราะมีความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากอาจเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีในปัจจุบัน ยอมรับกับการเปลี่ยนแปลงและสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัลปัจจุบันได้ ส่วนด้าน อาชีพ ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างในหน่วยงานรัฐ อาจเป็นเพราะหน่วยงานเหล่านี้ได้มีการติดต่อ ทำธุรกรรมต่างๆ กับทางธนาคาร เช่น การโอนเงินเดือนเข้าบัญชีธนาคารกรุงไทย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001 – 20,000 บาท คาดว่าเป็นกลุ่มผู้ใช้ที่ไม่มีความเสี่ยงมากในการทำธุรกรรมทางการเงิน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ของประชากรในเขตพื้นที่ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชัน จากพนักงานแนะนำ อาจเป็นเพราะ มีการเชิญชวนลูกค้าให้สมัครทำแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ในด้านการใช้บริการ การโอนเงินภายในธนาคารและต่างธนาคารผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด ซึ่งเป็นการทำธุรกรรมผ่านทางมือถือ ที่มีความสะดวกในการทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดเวลาในการเดินทาง ลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนประภา พันธุ์ไชย (2556) ได้ศึกษาทัศนคติการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากความสะดวกสบาย และรู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจากพนักงานธนาคารกรุงไทย ซึ่งการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันนั้น ส่วนใหญ่จะทำให้ตนเอง เนื่องจากอาจเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับตนเองมากที่สุด เวลาที่ใช้บริการนั้นจะเป็นช่วงเวลา 18.00 – 23.59 น. และสถานที่ที่ใช้บริการมากที่สุดจะเป็นที่บ้าน เนื่องจากเวลานั้น อาจเป็นช่วงเวลาหลังจากเลิกงาน ซึ่งธนาคารก็ได้เปิดทำการจึงทำให้ต้องทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือและที่สะดวกที่สุดก็เป็นที่บ้าน เพราะมีความเป็นส่วนตัว และส่วนใหญ่จะเข้าใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบนมือถือ 3G/4G เนื่องจากสะดวก สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา และมีโทรศัพท์มือถือที่มีอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ธนาคารจึงควรส่งเสริมเรื่องความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน ให้แอปพลิเคชันสามารถใช้งานง่าย และไม่ซับซ้อน อีกทั้งการที่ทราบเวลาที่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะใช้บริการ อาจมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันในเวลานั้นให้มาก เพราะจะทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดและรวดเร็ว

เห็นได้ว่า ผู้บริโภคค่อนข้างคำนึงถึงความปลอดภัยในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันมาก ทางธนาคารเองจึงควรพัฒนาระบบความปลอดภัยให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความมั่นใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ อีกทั้งความสะดวกในการใช้งานก็เช่นเดียวกัน ควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ส่วนด้านราคา ผู้บริโภคค่อนข้างยอมรับในด้านราคาเนื่องจากเป็นการใช้งานแอปพลิเคชันฟรี โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ อีกทั้งการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันนั้น นอกจากเกิดความความสะดวกสบาย ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางแล้ว ยังช่วยประหยัดค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชัน เพราะ การทำธุรกรรมใดๆ บนแอปพลิเคชันนั้น จะไม่มี

ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการเกิดขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคมารับบริการได้อีกด้วย การที่แอปพลิเคชัน มีการรองรับการให้สามารถชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆจากหน่วยงานภายนอก การประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก อีกทั้ง การที่พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการใช้งาน การแก้ปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานของผู้บริโภคได้ ย่อมทำให้เกิดความ มั่นใจแก่ผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย รวมถึงการที่ธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม และการพัฒนา กระบวนการต่างๆในการใช้งาน ก็เป็นสิ่งที่สามารถทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จึงเห็นได้ว่า ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ในการทำธุรกรรม ทางการเงิน ของประชากรในเขตพื้นที่ จังหวัดนครศรีธรรมราช

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการที่แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ มีรูปแบบ ของการบริการที่หลากหลาย อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ดังนั้น การมีบริการที่หลากหลายรูปแบบ เช่น สามารถชำระค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ของหน่วยงานภายนอกได้ เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคใน ด้านผลิตภัณฑ์ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค

2. ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับ การไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บริการ แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ดังนั้น การไม่มีค่าธรรมเนียมในการเข้าใช้บริการ จะเป็น สิ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาให้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันทางธนาคารก็ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี เพราะ แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ สามารถใช้งานได้ฟรี สมัครฟรี และดาวน์โหลดได้ฟรี ซึ่งเรียกได้ว่าด้านราคาค่อนข้างเป็น จุดเด่นอยู่แล้ว

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับ สามารถสมัครแอปพลิเคชัน กรุงไทยเน็กซ์ได้ทุกสาขาของธนาคาร อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งไม่เป็นข้อจำกัดในการสมัคร สามารถสมัคร ได้ทุกที่ ไม่จำเป็นต้องเป็นสาขาของบัญชี นอกจากนี้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ สามารถสมัครได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้อง มาทำธุรกรรมที่สาขาอีกด้วย ดังนั้น การที่ผู้บริโภคสามารถสมัครที่ไหนก็ได้ หรืออาจจะสมัครได้ด้วยตนเอง นับว่า เป็นสิ่งที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอีกอย่างหนึ่ง เช่นกัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ ระบบรักษาความปลอดภัยของแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์อย่างเพียงพอ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ดังนั้น ความปลอดภัยจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญมาเป็นอันดับหนึ่ง การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความ ปลอดภัย สามารถทำให้ผู้บริโภคกล้าที่จะใช้ และมั่นใจในความปลอดภัย สามารถเพิ่มการใช้งานของผู้บริโภคได้มากขึ้น และลดการทำรายการผ่านหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารได้

5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับ การที่พนักงานธนาคารหรือ พนักงานคอลเซนเตอร์มีความเชี่ยวชาญและมีประสิทธิภาพในการให้บริการ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ดังนั้น การที่พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถมากพอ ในการแนะนำ ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการให้บริการ จะเป็นสิ่งที่ กระตุ้นให้เกิดการใช้ เพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ เนื่องจากการทำธุรกรรมอาจจะเกิดข้อผิดพลาด ไม่ว่าจะจากตัว ผู้ใช้บริการเอง หรือตัวระบบแอปพลิเคชัน แต่พนักงานสามารถที่จะแก้ไขปัญหาได้ ดังนั้น การเพิ่มความรู้ ความสามารถให้พนักงาน โดยการฝึกอบรม อาจสามารถทำให้พนักงานมีความรู้ความสามารถเพิ่มมากขึ้น

6. ด้านการนำเสนอทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด อาจจะเป็นเพราะ ธนาคารกรุงไทยเป็นสถาบันทางการเงินที่อยู่คู่กับคนไทยมานาน ดังนั้น การสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ทางธนาคารอาจมีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ให้เป็นที่รู้จัก การเข้าไปช่วยส่งเสริมกิจกรรมต่างๆของชุมชน ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ธนาคารสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับธนาคารเอง และเป็นการประชาสัมพันธ์ธนาคารให้ชุมชนรู้จักมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นการบอกให้รู้ว่าตอนนี้ธนาคารมีนโยบายอย่างไร ซึ่งจัดได้ว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรและการประชาสัมพันธ์องค์กรให้ภายนอกได้รู้จักมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

7. ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับ การที่แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ให้ความมั่นใจด้านความปลอดภัยในการเข้าใช้บริการในการทำธุรกรรมแต่ละครั้ง อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เห็นได้ว่าความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันนั้นค่อนข้างเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในอันดับต้นๆ ดังนั้น การสร้างความปลอดภัย ให้เกิดความมั่นใจ ในการทำธุรกรรมในแต่ละครั้ง เป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นในการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ได้

การทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยรวมแล้วมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ของประชากรในเขตพื้นที่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนั้น การที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป ทางองค์กร หรือธนาคารก็ต้องมีการปรับปรุงพัฒนาแอปพลิเคชัน ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ เพราะ ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ก็เป็นกลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มลูกค้า ที่ต้องการใช้งานแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์เช่นเดียวกัน จึงเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ของประชากรในเขตพื้นที่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตวัต ศรีสุวรรณ (2557) ได้ทำการศึกษา ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนประภา พันธุ์ไชย (2556) ได้ศึกษาทัศนคติการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยรวมแล้ว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ของประชากรในเขตพื้นที่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนั้น การรู้จักแอปพลิเคชันจากใคร (Who) การใช้บริการอะไรบนแอปพลิเคชัน (What) เหตุผลในการใช้บริการ (Why) การทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันให้ใครมากที่สุด (Whom) เวลาที่ใช้บริการ (When) สถานที่ที่ใช้บริการ (Where) และระบบที่เข้าใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ (How) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งในการรู้จักแอปพลิเคชันจากใคร (Who) นั้น ผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฎาภรณ์ เตชะเสถียร (2557) ศึกษาค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ใช้บริการ

KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับเห็นว่ามี ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคาค่าบริการ และอยู่ในระดับเห็นว่ามีค่ามากที่สุดคือ ด้านกระบวนการบริการ ด้าน สภาพแวดล้อมการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ แสนศิริพันธ์ (2555) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทา ธุรกิจทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกซ์ ของวัยกลางคนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการเลือกทาธุรกิจผ่าน อินเทอร์เน็ตแบบคึกซ์

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ของการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ได้ให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้ การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และสุดท้ายนี้ คุณค่าอันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับ นี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และวางรากฐาน การศึกษาแก่ผู้วิจัย

เอกสารอ้างอิง

เคล็ดลับการตลาดออนไลน์. (2557, 18 กันยายน). วิเคราะห์ลูกค้าด้วยทฤษฎี 6Ws. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

http://blog.itopplus.com/tips/id_286_success+by+6WS. (วันที่สืบค้นข้อมูล 23 ธันวาคม 2561)

จิตวัต ศรีสุวรรณ. (2557). *ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพ*

มหานครและปริมณฑล. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4(1), 482-483.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะมนุษยศาสตร์.

ชัชฎาภรณ์ เตชะเสถียร. *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร*.

ศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www2.bot.or.th/statistics/>

<ReportPage.aspx?reportID=688&language=th>. (วันที่สืบค้นข้อมูล : 1 ธันวาคม 2561)

ธนาคารกรุงไทย. (2561). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.ktb.co.th/>. (วันที่สืบค้นข้อมูล : 1 ธันวาคม 2561)

พัชรินทร์ แสนศิริพันธ์. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทาธุรกิจทางการเงินทางอินเทอร์เน็ต*

แบบคึกซ์ ของวัยกลางคนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศรีนประภา พันธุ์ไชย. (2556). ทักษะคติการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้า. *ธนาคารกรุงไทย จำกัด*

(มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล. (2559, 4 กรกฎาคม). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://www.gsb.or.th/getattachment/8d7a5d95-b808-49b4-a871-7f985f1f7d38/2IN_hotissue_Digital_bank_detail.aspx.

(วันที่สืบค้นข้อมูล : 1 ธันวาคม 2561)

อารีย์ทิไนน์. (2561, 19 ตุลาคม). ณเดชน์ คูกิมิยะ ขึ้นแท่นพรีเซ็นเตอร์แอป กรุงไทย NEXT พลิกโฉม

Mobile Banking ครั้งยิ่งใหญ่. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.ryt9.com/s/prg/2902842>.

(วันที่สืบค้นข้อมูล : 13 ธันวาคม 2561)

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*

(14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis* (3rd ed.). New York : Harper & Row.