

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ ใน จังหวัดนครศรีธรรมราช

Factors Affecting the Selection of Bualuang mBanking Services of Bangkok Bank in Nakhon Si Thammarat Province.

นางสาวจตุพร รัตนบุรี

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเลือกตัวอย่างตามสะดวก จัดเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจากพนักงานและผู้เข้ามาใช้บริการที่สาขาของธนาคารกรุงเทพ โดยเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทำการธุรกรรมผ่านบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ คือ ธุรกรรมโอนเงิน ความถี่ในการใช้งาน 1-3 ครั้งต่อเดือน โดยรู้จักแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพจากพนักงานธนาคารเป็นผู้แนะนำ โดยจะพิจารณาถึงเหตุผลและความจำเป็นในการเลือกใช้บริการ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะที่ส่งผลต่อตัดสินใจเลือกใช้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน ส่วนด้านระดับรายได้ที่ต่างกัน จะที่ส่งผลต่อตัดสินใจเลือกใช้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ABSTRACT

The purposes of this study were to study the Factors affecting the selection of Bualuang mBanking services Of Bangkok Bank in Nakhon Si Thammarat Province .The study was a quantitative research and contains information from 400(N) respondents. The sample consisted of customers who used Bualuang mBanking services in Nakhon Si Thammarat area. Results showed that samples will make transactions via Bualuang mBanking of Bangkok Bank, i.e. Money transfer transactions, Frequency of use 1-3 times per month, known the application of Bualuang mBanking by the bank staff. The demographic factors differ in terms of gender, age, status, different educational levels, resulting in the decision to use the Bualuang

mBanking service as well. Marketing mix factors that affect the decision to use Bualuang mBanking services of Bangkok Bank in Nakhon Si Thammarat is the physical environment and process. But the product and service, price, service channel Marketing promotion and the service personnel do not affect the decision to use Bualuang mBanking services.

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่นเดียวกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านธุรกรรมการเงิน โดยหลายปีที่ผ่านมาจากเดิมหากต้องการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร ผู้ใช้บริการจะต้องเดินทางไปยังธนาคารเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินที่เคาเตอร์ของธนาคาร ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและเสียเวลา แต่ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ธนาคารมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยมีการปรับปรุงพัฒนาการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์กล่าวคือ การให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องเดินทางไปธนาคารเพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน โดยสามารถทำธุรกรรมด้วยตนเองได้ผ่านสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้การเพิ่มขึ้นของธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์อาจเนื่องมาจากการใช้สมาร์ทโฟนที่เพิ่มสูงขึ้น จึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงโมบายแบงก์กิ้งได้ง่ายขึ้น ถือเป็นโอกาสที่ธนาคารจะเข้าถึงลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น แต่ทั้งนี้ธนาคารต้องมีการปรับตัวและพัฒนาการให้บริการอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับธนาคารคู่แข่งได้ เช่นเดียวกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ที่มีการพัฒนาธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้บริการแก่กลุ่มผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยได้พัฒนาระบบโมบายแบงก์กิ้งผ่านแอปพลิเคชัน “บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง” เพื่อให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์อย่างครบวงจร ได้แก่ บริการเช็คยอดและรายการเคลื่อนไหวในบัญชีเงินฝาก บริการโอนเงิน บริการจ่ายบิล บริการเติมเงิน บริการด้านการลงทุน บริการส่งคำสั่งซื้อพันธบัตรรัฐบาล และบริการบริจาคเงินอิเล็กทรอนิกส์

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จึงมีความสำคัญ เนื่องจากผลการศึกษาสามารถช่วยให้ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาระบบบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและสามารถแข่งขันกับธนาคารคู่แข่งได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพในจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อนำผลวิจัยครั้งนี้ไปเป็นฐานข้อมูลในการวางแผนพัฒนาระบบที่ใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ ในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยศึกษาข้อมูลประชากรจากผู้ที่ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ ในจังหวัดนครราชสีมา ใช้วิธีสุ่มตามความสะดวก มีระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2561 ถึง มกราคม 2562

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ และดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรวิจัยและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดนครราชสีมา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งหมด ใน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวนทั้งสิ้น 271,848คน (กรมการปกครอง,2560) เป็นฐานข้อมูลในการกำหนดจำนวนประชากร การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ใช้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% (ระดับความเชื่อมั่น 95%)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก คือประชากรที่ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ ในจังหวัดนครราชสีมา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล โดยเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงตัวเลือกเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการทางการเงินผ่านบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) โดยเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบ (Multiple Choices) ลักษณะแบบชนิดปลายปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ ในจังหวัดนครราชสีมา เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับจากความสำคัญน้อยไปหามาก ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert' Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ ในจังหวัดนครราชสีมา เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จากความเห็นด้วยน้อยไปหามาก ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert' Scale)

การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

1. การสร้างแบบสอบถาม

1.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเครื่องมือการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

1.2 กำหนดขอบเขต และโครงสร้างของแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาวิจัย

1.3 ร่างแบบสอบถามเพื่อขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา พร้อมทั้ง มีการตรวจและแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

2.1 นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงและแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ช่วยตรวจสอบพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาและความครอบคลุมของคำถาม เพื่อขอคำแนะนำและแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

2.2 นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อตรวจสอบว่า ข้อคำถามในแต่ละข้อ สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ

2.3 นำแบบสอบถามวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค(Cronbach's Alpha CoefficientX) โดยพบว่าแบบสอบถามจำนวน 40 ตัวอย่างนั้น มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.902 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือแล้ว แจกไปยังกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. เก็บข้อมูลโดยการขอความร่วมมือจากพนักงานและลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สาขาแต่ละสาขาในจังหวัดนครศรีธรรมราช สุ่มจำนวน 10 สาขา รวม 400 ตัวอย่าง

2. ติดตามและรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้มีการใช้เครื่องมือในวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ โดยการ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ในการประมวลผลข้อมูล และมีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา นำมาใช้ในการอธิบายการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ในรูปแบบการแจกแจงความถี่และร้อยละ

2. สถิติเชิงอนุมาน นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1 ลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติ T-Test และ ANOVA F-Test

2.2 ลักษณะด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบ แอปพลิเคชัน) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และ ด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ ในจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square

ผลการวิจัย

1.จากการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งเป็นเพศหญิงร้อยละ 65.0 และเป็นเพศชายร้อยละ 35.0 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 48.5 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดร้อยละ 52.8 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.7 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 50.8 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.3 ของกลุ่มตัวอย่าง

2. จากการวิจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประเภทในการทำธุรกรรมผ่านบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ คือ ธุรกรรมโอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือทำธุรกรรมประเภทการชำระสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 20.5 โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพจากพนักงานธนาคารเป็นผู้แนะนำให้รู้จักคิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือรู้จักจากสื่อโฆษณา ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ โซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 38.8

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การมีระบบป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนใช้งาน และการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการทำ รองลงมาคือการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี ถัดไปคือการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าเมื่อสมัครใช้บริการ ถัดไปคือการให้ยืนยันความถูกต้องก่อนการทำการรายการแต่ละครั้ง และการประมวลผลทำการรายการต่างๆสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ

4. ความเห็นที่ใช้การตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 2 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พิจารณาถึงเหตุผลและความจำเป็นในการเลือกใช้บริการ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ รองลงมา คือ พิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการเลือกใช้บริการ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ

5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติมีค่าระดับ 0.05 พบว่า

5.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00 จึงยอมรับสมมติฐาน

5.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ค่า Sig. เท่ากับ 0.822 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

5.3 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ค่า Sig. เท่ากับ 0.978 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

5.4 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ค่า Sig. เท่ากับ 0.276 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

5.5 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ค่า Sig. เท่ากับ 0.896 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

5.6 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ระดับรายได้ ค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน โดยระดับรายได้ 20,001- 40,000 บาท แตกต่างกับ ระดับรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป และ ระดับรายได้ 40,001 - 60,000 บาท แตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติมีค่าระดับ 0.05 พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ค่า Sig. ต่ำกว่านัยสำคัญที่ระดับ 0.5 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ค่า Sig. สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐาน

สรุปและวิจารณ์ผล

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประเภทในการทำธุรกรรมผ่านบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ คือ ธุรกรรมโอนเงิน มีความถี่ในการใช้งานบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งจำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน โดยได้รู้จักบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพจากพนักงานธนาคารเป็นผู้แนะนำให้รู้จัก

3. ในด้านการตัดสินใจใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาถึงเหตุผลและความจำเป็นในการเลือกใช้บริการ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ รองลงมา คือ พิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการเลือกใช้บริการ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ

4. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพแต่ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านระดับรายได้ที่ต่างกัน จะส่งผลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ ในจังหวัดนครราชสีมา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ ในจังหวัดนครราชสีมา

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. งานวิจัยนี้เป็นเพียงการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพเท่านั้น ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นๆ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความหลากหลายขึ้น

2. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาปัจจัยทั้ง 3 ด้าน เพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ข้อจำกัดงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากผู้วิจัยสุ่มแบบสอบถามไปยังธนาคารกรุงเทพสาขาต่างๆ โดยประชากรที่กำหนดคุณสมบัติคือผู้ใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งอยู่แล้วเท่านั้น ทำให้ประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือพนักงานสาขาและผู้เข้ามาใช้บริการ จากการจัดเก็บข้อมูลจึงพบว่าส่วนใหญ่คือ ประชากรที่อยู่ในวัยทำงานคือ 21-30 ปี และมีอาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน ทำให้ข้อมูลค่อนข้างเกาะกลุ่ม ผลการวิเคราะห์ในครั้งนี้จึงไม่สามารถเป็นตัวแทนของคำตอบกับคนทุกช่วงอายุ และทุกกลุ่มอาชีพได้

2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ทราบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการแต่ละพื้นที่ และศึกษาต่อว่าเหตุใดจึงมีความแตกต่างกัน นำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาระบบธุรกรรมการเงินของธนาคารที่ยังมีผิดพลาดในลำดับถัดไป

เอกสารอ้างอิง

เกศวิฑู ทิพย์ศ.(2557).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษาธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน).บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.

แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์วร. (2559). ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิรนนท์ พุ่มภิญโญ.(2553).การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีMobile Banking ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง.ค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิรัส อินทร์บำรุง.(2553).ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ.

ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ฉัตยาพร เสมอใจ.(2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

ชญาน์พัทธ์ จงทวี .(2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร .
การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชุตินันท์ เข้าเจริญ.(2559).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์.(2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของ ธนาคารออมสินในเขต
ธนาคารออมสินภาค 3.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จักรพงษ์ สีสานาศรี .(2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบน
สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วรรณพร หวลมานพ.(2559).พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน).การค้นคว้าอิสระ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

สุรีย์พร เหมือนหลิ่ง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking
Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). Marketing management (13th ed.). Pearson Prentice Hall.