

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT
ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม
Marketing Mix Factors Affecting Krung thai Bank Public Company Limited
in Nakhon Pathom Province

มณฑิรา น้อยจิ้น* อัฐธมา บุญปาลิต* เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต*
Montira Noyjeen* Attama Boonpalit * Kreagrit Ampavat*
มหาวิทยาลัยศิลปากร*
Silpakorn University*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Influential Statistic) สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ ได้แก่ ความแปรปรวนทางเดียว (t-test One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ: Krungthai NEXT, การตัดสินใจ, ส่วนประสมทางการตลาด.

Abstract

This study aimed to investigate demographics and marketing mix factors effecting Krung Thai Bank Public Company Limited customers in using Krungthai NEXT application. Data was collect using questionnaire to 400 sampling of Krungthai Bank Public Company Limited customers in Nakhon Pathom who use Krungthai NEXT application. Data were analyzed using both descriptive statistics and influential statistics. Influential statistics used including t-test, one-way ANOVA and multiple regression. It was found that respondents with differences gender, age, education, career and income had differences decision in using Krungthai NEXT application. Marketing mix factors affected respondents' decision in using Krungthai NEXT application include product, place and physical evident.

Keywords: Krungthai NEXT, Decision making, Marketing Mix

บทนำ

การใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ถือเป็นบริการใหม่ของธนาคารและมีแนวโน้มของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในทุกวันนี้เนื่องจากการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันต่างๆได้ด้วยตนเองได้ตลอด 24 ชั่วโมงทั้งจากคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นอีกช่องทางการตลาดใหม่ที่ธนาคารจะสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายจากการบริการผ่านเคาเตอร์ธนาคารที่สูงกว่าการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ประมาณ 5 เท่า ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็วโดยไม่ต้องเดินทางมาใช้บริการที่ธนาคารทั้งยังส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงและผลประโยชน์ทางการตลาดต่างๆที่ของธนาคารได้อีกทางหนึ่งด้วย (Inbamrung, 2010)

ด้านธนาคารกรุงไทยจำกัด มหาชน จึงมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าโดยมุ่งเน้นความสะดวกรวดเร็วโดยบริการ Krungthai NEXT เป็นบริการทางการเงินผ่านเครือข่าย Internet Banking ของธนาคารกรุงไทย โดยใช้แอปพลิเคชันผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนซึ่งนิยมใช้กันทั่วไป ทำให้ลูกค้าเข้าถึงและสามารถทำรายการบน Internet Banking ได้อย่างสมบูรณ์ครบถ้วนรองรับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น (Krung Thai Bank, 2014)

อินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง คือ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันเป็นการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินในด้านต่างๆของธนาคารที่สามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบนมือถือ เช่น สอบถามยอดคงเหลือ โอนเงิน ชำระค่าสาธารณูปโภค พิมพ์รายการเดินบัญชี ชื้อ-ขาย-สับเปลี่ยนกองทุน ฯลฯ ทำให้การดำเนินชีวิตมีความสะดวกสบายและลดค่าใช้จ่ายโดยไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารด้วยตนเอง (Phondongnok, 2012)

การบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเริ่มได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากความสะดวกรวดเร็วทำได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง ลดค่าใช้จ่ายและมีระบบรักษาความปลอดภัยและข้อมูลความลับของลูกค้าด้วยการที่ธนาคารมีระบบจัดเก็บข้อมูลเพื่อให้ผู้ใช้บริการไว้วางใจและเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือได้จึงเป็นประโยชน์ที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางใหม่และทำให้ทราบถึงข้อดีและข้อเสียเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องและรองรับความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ที่กำลังจะเติบโตมากยิ่งขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้นักการตลาดและเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในธุรกิจด้านธนาคารได้ทราบถึงเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาและปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เกิดศักยภาพมากยิ่งขึ้น
2. สามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้ต่อยอดทางความคิดเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น
3. ผลจากการวิจัยนี้สามารถนำมาปรับปรุงพัฒนาเป็นกลยุทธ์การดำเนินงานต่างๆในการให้บริการลูกค้า เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าของธนาคารและปรับปรุงข้อผิดพลาดในด้านต่างๆได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปพิจารณาปรับปรุงแก้ไขและนำข้อมูลไปวางแผนทางการตลาดเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยดำเนินการตามรูปแบบดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นกลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงไทยที่ใช้บริการ Krungthai NEXT ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนคำนวณได้จากสูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541:24)ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พร้อมทั้งยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้5% ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม ที่ตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถาม โดยคำถามส่วนที่ 1 เป็นแบบปลายปิด มีหลายคำถามให้เลือก (Multiple Choices Questions) และเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Best Answer) เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คะแนนข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ ค่า IOC มีค่ามากกว่า 0.60 ขึ้นไป ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.80 และนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับผู้ที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.77

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Influential Statistic) ได้แก่ t-test, ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและการพยากรณ์ตัวแปรที่เป็นผลได้

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.25 และ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 27.75 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.25 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม โดยใช้ สถิติความแปรปรวนทางเดียว ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรและการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การตัดสินใจใช้เลือกใช้บริการ Krungthai NEXT		
	t	F	Sig.
1. เพศ			0.02*
2. อายุ	19.83	8.74	0.00*
3. ระดับการศึกษา			
4. อาชีพ		6.93	0.00*
5. รายได้		9.13	0.00*

* = $P < 0.05$

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศ อายุ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT		
	Regression coefficient	t	Sig.
	(b)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.21	8.54	0.00*
2. ด้านราคา	-0.02	-0.50	0.62
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.08	3.06	0.00*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.00	-0.01	1.00
5. ด้านบุคลากร	-0.03	-0.86	0.39
6. ด้านกระบวนการ	0.02	0.89	0.38
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.10	2.48	0.01*

$R = 0.47$, $R^2 = 0.22$, $F = 16.06$, มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT จึงแสดงรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังตารางที่ 3-5

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1. มีรูปแบบของการให้บริการที่หลากหลาย	0.053	0.019	0.141	2.77	0.01*
2. ระบบการให้บริการมีมาตรฐาน มีความถูกต้องและแม่นยำ	0.054	0.025	0.107	2.13	0.03
3. มีการพัฒนาการใช้งานใหม่ๆ ของ Krungthai NEXT อย่างสม่ำเสมอ	0.080	0.022	0.184	3.69	0.00*

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีรูปแบบของการให้บริการที่หลากหลายและมีการพัฒนาการใช้งานใหม่ๆของ Krungthai NEXT อย่างสม่ำเสมอ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1. มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการด้วยตัวเองและผ่านทุกสาขาของธนาคาร	0.04	0.02	0.11	1.90	0.06
2. สามารถรองรับการใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้หลายรุ่น	-0.06	0.02	-0.13	-2.67	0.01*
3. มีขั้นตอนในการสมัครไม่ซับซ้อน/รวดเร็ว/ปลอดภัย	0.02	0.02	0.04	0.72	0.47

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สามารถรองรับการใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้หลายรุ่น

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยมีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	0.18	0.03	0.29	6.09	0.00*
2. ให้ความสำคัญกับมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยในการใช้งาน.	0.13	0.03	0.23	4.83	0.00*
3. มีความทันสมัย สวยงามและน่าใช้งาน	-0.01	0.02	-0.02	-0.36	0.72

จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยมีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและให้ความสำคัญกับมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยในการใช้งาน

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้ เนื่องจากความแตกต่างระหว่างบุคคล ช่วงอายุ ประเภทการทำงานและช่องว่างระหว่างรายได้มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ธนาคารควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้านี้เป็นพิเศษเพราะมีความต้องการที่แตกต่างกันในหลายด้าน จึงต้องดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้ากลุ่มนี้ โดยเพิ่มด้านการพัฒนาระบบและปรับปรุงการบริการที่มีอยู่แล้วให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยทำให้น่าสนใจและดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าที่มีอยู่แล้วและขยายฐานลูกค้าใหม่ต่อไป

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ที่แตกต่างกัน ในด้านรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายและการพัฒนาการใช้งานใหม่ๆ ของ Krungthai NEXT อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tipphayot, (2014) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ที่แตกต่างกัน ในด้านสามารถรองรับการใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างหลากหลายเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mahamongkol, (2011) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ที่แตกต่างกัน ธนาคารควรให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยมีความน่าเชื่อถือ มาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยและรูปแบบการให้บริการที่ความทันสมัยสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chareoncharoen, (2016) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

3. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด

(มหาชน) จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วยคุณสมบัติต่างๆ ของแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT เช่น มีรูปแบบของการให้บริการที่หลากหลาย, ระบบการให้บริการมีมาตรฐานมีความถูกต้องและแม่นยำ, มีการพัฒนาการใช้งานใหม่ ๆ ของแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT อย่างสม่ำเสมอ, มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการด้วยตัวเองและผ่านทุกสาขาของธนาคาร, สามารถรองรับการใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้หลายรุ่น, มีขั้นตอนในการสมัครไม่ซับซ้อน/รวดเร็ว/ปลอดภัย, ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยมีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ, ให้ความสำคัญกับมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยในการใช้งาน, รูปแบบมีความทันสมัย สวยงามและน่าใช้งาน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านสถานการณ์ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านพฤติกรรม
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะคนในจังหวัดนครปฐมเท่านั้น ดังนั้นควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นเช่นตามภูมิภาคหรือทั่วประเทศเพื่อให้ได้ความแตกต่างทางด้านความคิดเห็นและได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาเพิ่มเรื่องเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะจงมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Kotler, P. (2015). **Marketing Management** (15 ed.). New York: Pearson Education.
- Yamane, T. (1967). *Taro Statistic : An Introductory Analysis*. New York: Harper & row.
- เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)**. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- Assoc, K. (2014). **Factors Influencing the Decision to Use Online Financial Services: A Case Study of CIMB Thai Bank Public Company Limited**. (Independent Study, Master of Business Administration), Nation University.
- แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บรร. (2559). **ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของ ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)**. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Phungphungphiphat Bowon, K. (2016). **Factors affecting the satisfaction of using banking services on mobile phones of Krung Thai Bank (KTB Netbank).** (Independent Study, Master of Business Administration), Thammasat University.
- จิวิรส อินทร์บำรุง. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ. ธนาคารกรุงไทย. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Inbamrung, J. (2010). **Marketing mix and attitude of internet banking users.** Krung Thai Bank PCL. (Independent Study, Master of Business Administration), Silpakorn University.
- เจตจันทร์ พลตงนอก. (2555). การพัฒนาระบบการฝึกอบรมออนไลน์แบบสอนงานสำหรับเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการผู้ใช้ เทคโนโลยีธนาคารพาณิชย์. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Phondongnok, J. (2012). **Development of online training system for coaching staff.** Commercial bank technology. (Master of Education Thesis), Silpakorn University.
- ชุดิณชนันท์ เข้าเจริญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Chareoncharoen, C. (2016). **Factors Affecting Service Satisfaction Siam Commercial Bank Public Company Limited.** (Independent Study, Master of Business Administration), Thammasat University.
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Khurakitvanich, N. (2015). **Factors Affecting the Decision of Telephone Banking Services of the Government Savings Bank in the Government Savings Bank in Region 3.** (Master of Business Administration Thesis), Silpakorn University.
- ธนาคารกรุงไทย. (2557). วิวัฒนาการธนาคารกรุงไทย. สืบค้น 10 สิงหาคม 2019, แหล่งที่มา <http://www.ktb.co.th/ktb/th/about-ktb.aspx>.
- Krung Thai Bank. (2014). **The evolution of Krung Thai Bank.** Retrieved 10 August 2019, source <http://www.ktb.co.th/ktb/th/about-ktb.aspx>, (in thai)
- ธรรมวิทย์ วรรณประเสริฐ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ในกลุ่มของผู้ทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์. (ภาคินพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- Wanprasert, T. (2017). **Factors affecting the satisfaction of users K Mobile Banking Plus In the group of online financial transaction person** (Master of Business Administration Term), Stamford International University.
- พัชรินทร์ แสนศิริพันธุ์. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทำธุรกรรมทางการเงินทาง อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของวัยกลางคนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. (จุลนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Sansiri Phan, P. (2012). **Factors related to attitudes towards financial transactions Internet banking Of middle-aged people in Bang Kapi Bangkok.** (Bachelor of Business Administration Thesis), Silpakorn University.

- ภักจิรา นิลเกษม. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Nilkasem, P. (2013). **Factors Affecting the Use of Internet Banking Services of Bangkok Bank Public Company Limited Customers in Muang District. Pathum Thani Province.** (Independent Study, Master of Business Administration), Bangkok University.
- ภัทรา มหามงคล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Mahamongkol, P. (2011). **Factors Affecting the Decision to Use Mobile Banking Services of Kasikorn Bank Public Company Limited in Bangkok.** (Individual Education, Master of Business Administration), Bangkok University.
- วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Hunmanop, W. (2015). **Behavior and satisfaction of users of the K Mobile Banking Plus application of Kasikorn Bank Public Company Limited in Bangkok.** (Independent Study, Master of Journalism), Thammasat University.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Jaturongkun, A. (2000). **Marketing Strategy.** 2nd edition. Bangkok: Thammasat University.