

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ
KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้



รณัฐวรมย์ อินทร์ม่วงไทย

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2561

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ
KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้



รณัฐวรมย์ อินทร์ม่วงไทย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ

KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้

รณัฐธรรมย์ อินทร์ม่วงไทย

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ประธานอาจารย์ประจำหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เม่งอำพัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ชื่อเรื่อง	การวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้
ชื่อผู้เขียน	นางสาวรณัฐวรมย์ อินทร์ม่วงไทย
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 300 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และเทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งพนักงานมหาวิทยาลัย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดใช้บริการ KTB netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป รู้จักบริการ KTB netbank จากพนักงานธนาคารแนะนำโดยสมัครใช้บริการผ่านช่องทางสาขาธนาคารกรุงไทย สถานที่ในการใช้บริการ KTB netbank มากที่สุดคือ ที่บ้าน ประเภทธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการมากที่สุดคือ การตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชี และการโอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านราคา ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากในทุกๆ ด้าน

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานของผู้ใช้บริการ KTB netbank ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์แต่ละด้านด้วยเทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA) คะแนนเฉลี่ยความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานอยู่ใน Quadrant B ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการรักษาความเป็นส่วนตัว อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้บริการแบบเจาะจง แต่

เมื่อพิจารณาในปัจจุบันย่อยพบว่า มีประเด็นที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วนในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้บริการ การสมัครใช้บริการ ณ สถานที่ใดก็ได้ โดยเจ้าหน้าที่ธนาคารผ่าน VDO call และสามารถสมัครใช้บริการที่ตู้ ATM ของธนาคารได้ทั่วประเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า อายุมีผลต่อระดับความสำคัญการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ มีความแตกต่างกัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการแบบเจาะจง และอายุมีผลต่อความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีความแตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการแบบเจาะจง



Title	AN ANALYSIS OF IMPORTANCE LEVEL AND OPERATIONAL OUTCOMES OF KTB NETBANK SERVICE USING, KRUNG THAI BANK LIMITED (PUBLIC) OF MAEJO UNIVERSITY PERSONNEL
Author	MissRanathwarome Inmuangthai
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisor Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Preeda Srinaruewan

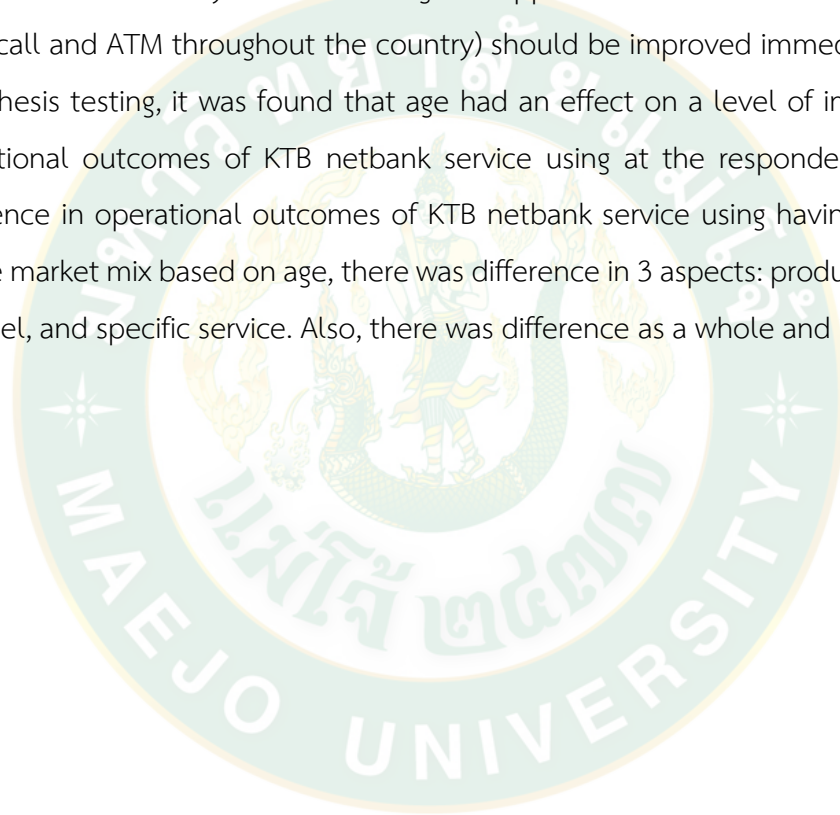
ABSTRACT

This study aimed to investigate a level of importance and operational outcomes of KTB netbank service using, Krung Thai Bank Limited (public) of Maejo University personnel. A sample group consisted of 300 personnel of Maejo University, Chiang Mai province and they were obtained by purposive sampling. A set of questionnaires was used for data collection and obtained data were analyzed by using descriptive i.e. percentage, frequency, and mean. Importance-Performance Analysis technique (IPA) was used for comparing a level of importance and the operational outcomes which had an effect on online market mix. Beside one way ANOVA was used for hypothesis testing.

Results of the study revealed that most of the respondents were female, 31-40 years old, married, bachelor's degree graduates, university employees, and their salary range was 20,001-30,000 baht. The respondents had been using the service for more than 1 year and they were suggested about the service by the bank staff. They applied for service using through Krung Thai bank branch channel and they used the service at home most. The respondents used the service about account balance checking and money transfer most. Findings showed that the respondents put the importance on privacy keeping and price at a highest level, followed by distribution channel, specific service, market promotion, and product which were found at a high level. They were

satisfied with product, price, distribution channel, market promotion, specific service, and privacy keeping at a high level.

Regarding a comparison analysis of importance and satisfaction with operational outcomes of the respondents having an effect on online market mix by using IPA technique, its average mean score included in Quadrant B were factors on price, distribution channel, and privacy keeping. Meanwhile, factor on product, market promotion, and specific service were included in Quadrant C. based on sub-factor, it was found that security in service using and application for service using at any place (VDO call and ATM throughout the country) should be improved immediately. For the hypothesis testing, it was found that age had an effect on a level of importance and operational outcomes of KTB netbank service using at the respondents which was difference in operational outcomes of KTB netbank service using having an effect on online market mix based on age, there was difference in 3 aspects: product, distribution channel, and specific service. Also, there was difference as a whole and in each aspect.



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง การวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานการให้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ประสบความสำเร็จ ลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์การช่วยเหลือแนะนำจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศ เทชเถกิง และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทธิกามณีนันท์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำข้อคิดเห็น ตรวจสอบ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อีกทั้งการเสียสละเวลาแก่ผู้จัดทำมาโดยตลอด จนงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้จัดทำจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้ ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ที่ช่วยเป็นที่ปรึกษาในงานวิจัย และให้การสนับสนุนในเรื่องต่างๆ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม บุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ รวมถึงขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ทุกท่านที่อำนวยความสะดวก ประสานงานและให้คำปรึกษาในการทำวิจัย ของผู้วิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายนี้ผู้จัดทำขอน้อมรำลึกถึงอำนาจบารมีของคุณพระศรีรัตนตรัย และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายที่อยู่ในสากลโลก อันเป็นที่พึ่งให้ผู้จัดทำวิจัยมีสติปัญญาในการจัดทำงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และหวังว่างานวิจัยเล่มนี้ จักเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีความสนใจไม่มากนักน้อย หากมีข้อสงสัยและข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้จัดทำต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

รณัฐวรมย์ อินทร์ม่วงไทย

มิถุนายน 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
คำถามของงานวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	4
ประโยชน์ของงานวิจัย.....	4
สมมติฐานของงานวิจัย.....	4
ขอบเขตของงานวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
เทคนิคการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน.....	7
แนวคิดส่วนประสมการตลาดออนไลน์.....	10
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
KTB netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	14
แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24

กรอบแนวความคิดงานวิจัย.....	27
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
การวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	35
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน).....	39
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญในการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์.....	48
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์	55
ส่วนที่ 5 ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน การใช้ บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยการใช้เทคนิค Importance-PerformanceAnalysis (IPA)	65
ส่วนที่ 6 ข้อมูลแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน การให้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่ โจ้ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ จำแนกตามอายุ	77
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	97
สรุปผล	97
อภิปรายผล.....	102
ข้อเสนอแนะ.....	107

บรรณานุกรม.....	111
ภาคผนวก.....	113
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย.....	114
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย.....	122
ประวัติผู้วิจัย.....	123



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงสถิติธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking ของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของไทย	1
2	แสดงจำนวนผู้ใช้บริการบัญชีและผู้ใช้บริการ KTB netbank ของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ ที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ (สำรวจ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559)	15
3	ค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย	32
4	แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้เทคนิควิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน	34
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	36
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	36
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	37
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	37
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งงาน	38
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	38
11	ระยะเวลาที่เปิดใช้บริการบัญชีธนาคารกรุงไทย	39
12	ระยะเวลาที่เปิดใช้บริการ KTB netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	40
13	ท่านรู้จักบริการ KTB netbank ของธนาคารกรุงไทยจากแหล่งข้อมูลใด	40
14	ช่องทางที่สมัครใช้บริการ KTB netbank ของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน)	41
15	เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการเข้าถึงบริการ KTB netbank ของธนาคารกรุงไทย	42
16	ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ KTB netbank ของธนาคารกรุงไทย	42
17	สถานที่ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	43
18	เหตุผลที่เลือกใช้บริการ KTB netbank ของธนาคารกรุงไทย	44
19	ประเภทธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการผ่าน KTB netbank ของธนาคารกรุงไทย	45
20	ความถี่ในการทำรายการผ่าน KTB netbank ของธนาคารกรุงไทย	46
21	จำนวนเงินที่ทำรายการผ่าน KTB netbank ของธนาคารกรุงไทยในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินเท่าใด	46
22	แนวโน้มการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทยในอนาคตเป็นอย่างไร	47

ตารางที่		หน้า
23	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญ การใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อส่วนประสม การตลาดออนไลน์	48
24	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญในการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์	49
25	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญในการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านราคา	50
26	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญในการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	51
27	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญในการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการส่งเสริมการตลาด	52
28	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญในการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการแบบเจาะจง	53
29	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญในการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	54
30	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจ ผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์	55
31	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์	56
32	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านราคา	57
33	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	58
34	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการส่งเสริมการตลาด	59
35	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการแบบเจาะจง	60
36	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	61

ตารางที่	หน้า
37	62
38	63
39	65
40	67
41	69
42	71
43	73
44	75
45	77
46	78

ตารางที่		หน้า
47	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่	79
48	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่	81
49	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์รายย่อยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	83
50	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคา จำแนกตามอายุ	86
51	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ	88
52	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	90
53	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการแบบเจาะจง จำแนกตามอายุ	92
54	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จำแนกตามอายุ	94

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ผลลัพธ์การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในแต่ละคุณสมบัติ	8
2	กรอบแนวความคิดงานวิจัย	27
3	แสดงตำแหน่งจุดตัดของระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน การใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดออนไลน์	64
4	แสดงตำแหน่งจุดตัดของระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน การใช้ บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์	66
5	แสดงตำแหน่งจุดตัดของระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน การใช้ บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของปัจจัยย่อยด้านราคา	68
6	แสดงตำแหน่งจุดตัดของระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน	70
7	แสดงตำแหน่งจุดตัดของระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน	72
8	แสดงตำแหน่งจุดตัดของระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน การใช้ บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของปัจจัยย่อย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	74
9	แสดงตำแหน่งจุดตัดของระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน การใช้ บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของปัจจัยย่อย ด้านการรักษาความเป็นส่วน	76
10	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน การใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	84
11	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน การใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านราคา จำแนกตามอายุ	87
12	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน การใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ	89

ภาพที่		หน้า
13	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน การใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	91
14	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน การใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง จำแนกตามอายุ	93
15	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน การใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จำแนกตามอายุ	95



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศ มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจและการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้นและ Thailand 4.0 เป็นยุทธศาสตร์ที่มีส่วนช่วยในการผลักดันทุกภาคส่วนเพื่อพัฒนาประเทศในระยะยาว ซึ่งได้รับการผลักดันจากภาครัฐบาลขึ้นมาเป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายสำหรับการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเพื่อให้เศรษฐกิจของประเทศไทยมีการเติบโตและมีแนวทางในการพัฒนาที่สอดคล้องไปกับนานาประเทศในยุคปัจจุบัน เห็นได้จากเทคโนโลยีทางการเงินซึ่งจะเข้าสู่ยุคที่ความจำเป็นของการติดต่อผ่านเจ้าหน้าที่โดยตรงลดลง เปลี่ยนมาดำเนินการผ่านระบบดิจิทัลแทน ซึ่งสอดคล้องกับระบบอี-มาร์เก็ตเพลสและอี-คอมเมิร์ซต่างๆ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้คนสามารถสั่งซื้อของผ่านระบบออนไลน์พร้อมกับชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา (KIRZ e-news, 2017: ระบบออนไลน์)

จากรายงานธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) พบว่า ในปี พ.ศ. 2558 จำนวนธุรกรรมการชำระเงินผ่าน internet banking มีจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ 11,901,117 บัญชี ได้เพิ่มขึ้นเป็น 15,095,696 บัญชี ในปี พ.ศ. 2559 โดยเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 26.84 ซึ่งถือว่าเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงมากเนื่องจากการใช้งานสมาร์ตโฟนที่เพิ่มขึ้น การบริการ Mobile banking และ Internet banking ได้รับความนิยมในกลุ่มลูกค้าธนาคาร มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตามความมั่นใจในระบบความปลอดภัย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560: 1) (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงสถิติธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking ของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของไทย

ลำดับ	รายการ	ปี 2559	ปี 2558	อัตราที่เพิ่มขึ้น (%)
ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน internet banking				
1	จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ	15,095,696	11,901,117	26.84%
2	ปริมาณรายการ (พันรายการ)	240,461	186,237	29.12%
3	มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	29,706	23,630	25.71%
ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน mobile banking				
1	จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ	20,883,147	13,918,815	50.04%
2	ปริมาณรายการ (พันรายการ)	584,983	263,923	121.65%
3	มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	5,361	2,800	91.46%

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2560: ระบบออนไลน์)

ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ได้ให้ความสำคัญกับการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะพัฒนาระบบการให้บริการต่างๆ เป็นแบบ Digital Banking ประกอบกับการที่ภาครัฐยังมุ่งเน้นนโยบายไทยแลนด์ 4.0 คือ นโยบายที่เปลี่ยนเศรษฐกิจแบบเดิมไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและการใช้เงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้เงินสด เป็นหนึ่งในแนวทางสนับสนุนการเกิดไทยแลนด์ 4.0 เพื่อพัฒนาระบบการชำระเงินของประเทศไทยให้เข้าสู่ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) อย่างครบวงจร อีกทั้งธนาคารพาณิชย์ได้พัฒนาระบบของธนาคารควบคู่กันไปเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้ระบบโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อความสะดวกรวดเร็วของผู้ใช้บริการในการทำธุรกรรมผ่านช่องทางธนาคาร โดยธนาคารพาณิชย์รองรับนโยบายของรัฐบาลด้วยการเปิดตัวบริการด้าน Digital Banking ด้วยปัจจัยนี้ส่งผลให้ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมออนไลน์ได้ด้วยตนเองมากขึ้น จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ธนาคารต่างๆ ได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อมารองรับไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปของลูกค้าและเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาใช้งานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้นประกอบกับทิศทางของธนาคารแห่งประเทศไทยในระยะต่อไป การพัฒนาระบบการชำระเงินจะมุ่งเน้นพัฒนาให้เกิดความครอบคลุมและเข้าถึงผู้ใช้บริการกลุ่มต่างๆ อย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้จะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน สนับสนุนให้ภาครัฐและภาคธุรกิจก้าวเข้าสู่การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างครบวงจร ซึ่งภายใต้แผนกลยุทธ์ระบบการชำระเงิน (Payment Systems Roadmap) ระยะที่ 4 จะมีทั้งในส่วนของการพัฒนาบริการชำระเงินรายย่อยรองรับภาคธุรกิจ ภาครัฐ ประชาชน การมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลายรองรับ e-commerce การบริการผ่าน Mobile ที่สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (QR Code, เบอร์มือถือ) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560: ระบบออนไลน์)

ทางด้านธนาคารกรุงไทยในฐานะธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาล ได้สนับสนุนการดำเนินนโยบายด้านเศรษฐกิจของรัฐบาลอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อรองรับแผนยุทธศาสตร์และสนองนโยบายภาครัฐจึงมีแผนยุทธศาสตร์ที่จะเป็นอีกหนึ่งกลไกในการสนับสนุนนโยบายของรัฐบาล เพื่อมุ่งสู่การเป็นสังคมไร้เงินสด เพื่อร่วมขับเคลื่อนนโยบายของประเทศ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินใหม่ๆ เพื่อให้ประชาชนทุกคนมีโอกาสเข้าถึงบริการทางการเงินที่สะดวกและปลอดภัยยิ่งขึ้น

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของธนาคาร โดยส่วนใหญ่มักจะเสนอบริการแบบเดียวกันให้กับลูกค้าทุกกลุ่ม ซึ่งแท้ที่จริงแล้วธนาคารควรจะต้องพิจารณาว่ากลุ่มผู้บริโภคใดมีพฤติกรรมการใช้ธุรกรรมออนไลน์แบบใดแล้วตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนาทางด้านการบริการต่อไป เปรียบเทียบกับประชากรโดยทั่วไป จะเห็นได้ว่าผู้ใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารออนไลน์มักมีอายุน้อยกว่า อย่างไรก็ตามคาดว่าในอนาคตลูกค้าของธนาคารกลุ่มอื่นๆ อาจจะมาใช้บริการออนไลน์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทางธนาคารผู้ให้บริการควรคำนึงถึงเมื่อต้องการพัฒนาการบริการธุรกรรมออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้าน

ประชากรศาสตร์ของ Dawn Lacobuccl & Phillip Kotler (2551 อ้างถึงใน นรีนา วรวิณิต และ อภิเทพ แสงไคว, 2557: 44) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะบางอย่างของผู้ที่มีอายุต่างกันมีความสัมพันธ์กับการรับข่าวสาร และสื่อ ตลอดจนอาชีพก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวมาผู้วิจัยจึงมีความสนใจ ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มคนในช่วงอายุต่างๆ เนื่องจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า และมีนโยบายของรัฐบาลเข้ามาสนับสนุน หากเพียงแต่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตก็สามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้มากมายช่วยลดเวลาในการเดินทาง ทำให้การทำธุรกรรมออนไลน์มีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งกลุ่มคนแต่ละช่วงอายุมีการเปิดรับสื่อไม่เหมือนกันและเมื่อมีการรับสารที่ถูกต้อง มีความชำนาญในการใช้งานแล้ว ผู้ใช้บริการจะใช้ประโยชน์จากการทำธุรกรรมออนไลน์เพื่อเกิดความพึงพอใจและส่งผลมาถึงความภักดีของผู้ใช้บริการออนไลน์ของทางธนาคาร ทางผู้วิจัยเห็นว่าผลการรักษาจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงบริการออนไลน์ KTB netbank เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด และให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่จะให้การทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์มีมากขึ้นในอนาคต

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีบุคลากรทั้งสิ้นรวม 1,789 คน เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ให้บริการบัญชี และผู้ให้บริการ KTB netbank ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ พบว่า จำนวนผู้ใช้บัญชีในปี 2559 มีจำนวน 1,240 บัญชี และจำนวนผู้ให้บริการ KTB netbank มีมากถึงร้อยละ 63 ของผู้ใช้บัญชี จะเห็นได้ว่ามหาวิทยาลัยแม่โจ้เป็นหน่วยงานที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทยและใช้บริการ KTB netbank เป็นจำนวนมาก ดังนั้นการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จึงมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารของธนาคารเป็นอย่างมาก

ทั้งนี้ถึงแม้ว่า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จะมีบริการออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างสม่ำเสมอโดยการปรับการใช้งานทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย ก็ยังมีจุดอ่อนที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีต่างๆ ที่เคยพัฒนาไปแล้วและจากการที่ได้มีการสอบถามผู้ใช้งานยังมองว่าธนาคารกรุงไทยฯ ยังมีเทคโนโลยีที่ล้าสมัย มีระบบที่ช้า มีภาพลักษณ์ที่ไม่ทันสมัยเมื่อเทียบกับธนาคารคู่แข่งอื่น อีกทั้งมีการใช้งานที่ซับซ้อน ยุ่งยาก ไม่สามารถแก้ไขได้ด้วยตนเอง รวมทั้งหากใช้บริการ KTB netbank แล้วเวลาเกิดปัญหาเกี่ยวกับระบบการใช้งาน ผู้ใช้งานไม่ทราบว่าจะต้องติดต่อหรือสอบถามข้อมูลจากใคร แม้จะมีลูกค้าสัมพันธ์แต่ก็ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที่

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาและวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อพัฒนารูปแบบการบริการด้านอินเทอร์เน็ตแบบค์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด การประเมินการใช้บริการ KTB netbank ของลูกค้าจึงเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนารูปแบบการบริการ KTB netbank ซึ่งการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance-

Performance Analysis, IPA) เป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้พัฒนารูปแบบการใช้งานด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการบริการ การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว เพื่อรองรับการใช้งาน และเพิ่มขีดความสามารถ โอกาส ความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ และสามารถนำมาพัฒนารูปแบบการบริการด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์ให้มีประสิทธิภาพและทันสมัยมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ตรงตามเป้าประสงค์ของธนาคารและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุดและจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการผ่านระบบ KTB netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ต่อไปในอนาคต

คำถามของงานวิจัย

ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ประโยชน์ของงานวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้
2. จากการศึกษาครั้งนี้จะส่งเสริมให้เกิดการใช้เทคนิควิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance-Performance Analysis; IPA) ที่เกิดขึ้นจริงเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจในการพัฒนาระบบบริการ KTB netbank ขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด เพื่อนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่ยั่งยืนขององค์กรต่อไปในอนาคต

สมมติฐานของงานวิจัย

อายุมีผลต่อระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยมีขอบเขตของงานวิจัย คือ

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะศึกษาระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน คือ การใช้เทคนิค Importance-Performance Analysis, IPA ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการจากมุมมองของผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์ และความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมุ่งมีส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์ (6Ps: Online Marketing Mix) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัวและศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H) ซึ่งเป็นวิธีการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคก่อนทำการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อ เช่น ใครคือผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเพื่อช่วยให้ผู้ทำการตลาดสามารถกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ บุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ ผู้ที่ใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่ เดือนสิงหาคม 2560 - เมษายน 2561

นิยามศัพท์

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance-Performance Analysis, IPA) คือ การวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากมุมมองของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและระดับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับ ใช้สำหรับวัดผลประเมินการยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการประเมิน นำไปวางแผนและตัดสินใจในการปรับปรุงบริการ โดยดูจากปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและทางองค์กรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวด้วยหรือไม่ หรือไปให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญ เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาในด้านการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

KTB netbank หมายถึง การให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าของธนาคาร ให้สามารถใช้บริการจัดการด้านการเงินด้วยตนเอง เช่น บริการโอนเงิน ตรวจสอบรายการบัญชี ชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นต้น

บุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ หมายถึง บุคคลที่ปฏิบัติงานในสังกัดมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ที่ใช้บริการ KTB netbank ของธนาคารกรุงไทย ได้แก่ บุคลากรข้าราชการ ลูกจ้างประจำ พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานราชการ พนักงานมหาวิทยาลัยเงินรายได้ ลูกจ้างชั่วคราว เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวความคิดและทฤษฎีรวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนกรอบแนวคิดและเป็นการกำหนดแนวทางเพื่อสร้างเครื่องมือให้ได้คำตอบในสิ่งที่ต้องการทำวิจัยต่อไป โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. เทคนิคการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน
2. แนวคิดส่วนประสมการตลาดออนไลน์
3. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
4. KTB netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
5. แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์
6. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวความคิดงานวิจัย

เทคนิคการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน

มีนักวิชาการจำนวนมากใช้เทคนิคการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance-Performance Analysis; IPA) เพื่อศึกษาวเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการในหลากหลายอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์การบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Martilla J. A. & James J. C., 1977: 77-79) (Ennew, et al; 1993: 37; Martin, 1995: 101; Chu & Choi, 2000: 58; Oh, 2001: 81; Wade & Eagles, 2003: 14 & Guadagnolo, 2011: 51) การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจโดยใช้เทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA) ได้นำกรอบแนวคิดมาจาก (Martilla J. A. & James J. C., 1977: 77-79) กล่าวคือ เป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อวัดผลหรือประเมินการยอมรับในตัวสินค้าของผู้บริโภคในการตลาด ลักษณะเฉพาะรูปแบบต่างๆ เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่ใช้ได้ง่ายสำหรับการประเมินหรือวัดผลในคุณลักษณะผลประกอบการและความสำคัญของผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถก่อให้เกิดการพัฒนาในด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่ก้าวหน้าไปยิ่งขึ้น เทคนิคการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการ

ปฏิบัติการ (Importance-Performance Analysis; IPA) มีข้อได้เปรียบในการประเมินผลการยอมรับของผู้บริโภคในโปรแกรมทางการตลาด เป็นการประเมินที่มีต้นทุนต่ำมีเทคนิคการประเมินที่เข้าใจง่ายและให้ข้อมูลในเชิงลึกที่สำคัญในแง่ของส่วนประสมการตลาดกับกิจการ ผู้ประกอบการสามารถมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือระบุพื้นที่ที่อาจใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น การนำเสนอผลการประเมิน IPA ในรูปกราฟทำให้สามารถแปลผล จัดการข้อมูลได้อย่างสะดวกและเข้าใจมากขึ้น ทำให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์และตัดสินใจด้านการตลาดได้ดียิ่งขึ้น ลักษณะที่น่าสนใจของ IPA คือ ผลที่ได้สามารถแสดงออกมาในรูปภาพที่ง่ายต่อการแปลผลในรูปของกราฟสองมิติ จากคุณลักษณะต่างๆ ซึ่งมาจากมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)



ภาพที่ 1 ผลลัพธ์การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในแต่ละคุณสมบัติ

เมื่อนำค่าความคาดหวังและความพึงพอใจมาเปรียบเทียบกันในแต่ละคุณสมบัติผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ที่ Quadrants ใดๆ จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) Quadrants A (Concentrate Here) คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ
- 2) Quadrants B (Keep up the good Work) คือ ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก
- 3) Quadrants C (Low Priority) คือ ผลงานการบริการต่ำในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อผู้บริโภค ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน

4) Quadrants D (Possible Overskill) คือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (สุจิตราภรณ์ จุสปาโล, 2560: 12)

จากคุณลักษณะเด่นของเทคนิคการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance-Performance Analysis; IPA) สามารถเข้าใจได้ง่ายจากการนำเสนอด้วยกราฟสองมิติและให้ข้อมูลในเชิงลึกที่สำคัญในแง่ของส่วนประสมการตลาดกับกิจการ ผู้วิจัยจึงได้นำเทคนิคการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance-Performance Analysis; IPA) มาใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักษิตานนท์ ศุภกร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทพานิช, 2546: 4) ได้ให้ความหมายถึงแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบประโยชน์ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับของความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคลอื่นเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้

- 1) ผลลัพธ์บริการ สินค้าหรือบริการที่ถูกนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะต้องเป็นสินค้าที่มีอัตราประโยชน์หรือมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ลูกค้าจึงจะเกิดความพึงพอใจ
- 2) ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าต้องจ่ายให้กับผู้ให้บริการ
- 3) สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และจะต้องอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรืออยู่แหล่งที่ปลอดภัย
- 4) การส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูล ข่าวสารที่จูงใจอย่างสม่ำเสมอหรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพของบริการไปในทางบวก
- 5) ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อรับรู้ได้ถึงคุณภาพของการบริการที่ได้รับจากผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และพนักงาน ซึ่งแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้า ต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่
- 6) สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการและสถานที่ ซึ่งกิจกรรมกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน เช่น การตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม ความสะอาดของอาคารสถานที่ ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็น

7) กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีคุณภาพ ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้านธุรกิจธนาคารนับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ ธนาคารจะต้องเข้าใจและกำหนดความต้องการของลูกค้าให้ได้ เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำรวมถึงความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ที่มีต่อธนาคาร ซึ่งส่งผลถึงผลกำไรระยะยาวที่ดีอีกด้วย

กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจ Importance-performance analysis (IPA) คิดขึ้นโดย (Martilla J. A. & James J. C., 1977: 77-79) เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากมุมมองของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและสิ่งที่คุณบริโภคได้รับ ใช้สำหรับวัดผลประเมินการยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการประเมิน นำไปวางแผนและตัดสินใจในการปรับปรุงบริการ โดยดูจากปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและทางองค์กรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวด้วยหรือไม่ หรือไปให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญ เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาในด้านการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในองค์กรหรือการบริการที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลักอีกด้วย

แนวคิดส่วนประสมการตลาดออนไลน์

การแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ ต้องมีการวางแผนการตลาดอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พอใจสูงสุด ซึ่งทำให้ต้องปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดจากเดิมมีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยการเพิ่ม 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เพื่อให้เกิดแนวคิดประยุกต์ใช้องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิมบวกกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ 6P ดังนี้ (อณัฐรุพล ชังเขตต์, 2553: 8)

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรวิเคราะห์สินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า สินค้าต้องมีคุณภาพมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม หากไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแล้วก็ไม่อาจสร้างกำไรให้กับธุรกิจได้ นอกจากคุณภาพสินค้าแล้ว การจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะและไม่มีขายทั่วไปในช่องทางปกติเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้สินค้านั้นเป็นที่ต้องการ

2) ด้านราคา (Price) การสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตนั้นพบว่า ราคาไม่ใช่ปัจจัยหลัก ในการเลือกซื้อ ผู้ประกอบการจึงควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและหมั่นตรวจสอบราคาของคู่แข่งใกล้เคียงอยู่เสมอ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดทำเว็บไซต์ต้องมีโดเมนที่จดจำง่าย ใช้งานง่าย และสวยงาม รวมถึงต้องสะดวกสบายในการสั่งซื้อ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไม่ควรยึดเว็บไซต์เป็นช่องทางการค้าเพียงอย่างเดียว หากมีโอกาสเปิดช่องทางการค้าตามวิถีปกติได้ควรจะทำควบคู่กันไปด้วย การมีเว็บไซต์จะเป็นประโยชน์ต่อการให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ลูกค้าก่อนซื้อ หรือมีการซื้อซ้ำได้หลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากช่องทางปกติไปทดลองใช้งานพอใจแล้ว

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการทำธุรกิจควรมีการส่งเสริมการขาย มีการประชาสัมพันธ์ และมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายหรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้

5) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การให้บริการควรเน้นการบริการที่เป็นรายบุคคล มีการเก็บข้อมูลลูกค้า และอาจมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รวมถึงบริการให้ข้อมูลกับลูกค้าแบบเจาะจงรายคนด้วยเช่นกัน เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างสนใจสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นการแนะนำสินค้าและบริการจึงควรแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละราย

6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้ประกอบการจะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงเพียงเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมถึงข้อมูลอื่นๆ ได้แก่ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ โดยผู้ขายจะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าให้ชัดเจนบนเว็บไซต์และปฏิบัติตามกฏนั้นอย่างเคร่งครัด

(ชยาลัย โปธิเจริญ นิตยา เจริญประเสริฐ และ วรวิทย์ วิจิตร, 2551: 221-222) ได้ระบุว่า ในการทำการตลาดบนโลกออนไลน์นั้น องค์ประกอบต่างๆ ของการตลาดแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจเป็นอย่างดี เพื่อสามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยประกอบไปด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตนี้ มักจะพบปัญหาที่สำคัญก็คือ การที่ลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อน แม้ว่าสินค้านั้นจะมีคุณภาพดีจริง แต่ลูกค้าส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากร้านที่เขาเคยได้ยินชื่อมาก่อน หรือมีฉะนั้นสินค้านั้นจะต้องมีตราที่หือ เพื่อจะได้มั่นใจในคุณภาพสินค้า และการสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้าว่าจะไม่มีการทุจริตเกิดขึ้น นอกจากนี้ ผู้ขายจะต้องคำนึงถึงการจัดส่งสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดีด้วย

2) ราคา (Price) ในส่วนของราคา ผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหมั่นตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งใกล้เคียง นอกจากนี้ ควรคำนึงถึงค่าขนส่งสินค้าด้วยว่าเป็นสัดส่วนที่เหมาะสมกับราคาสินค้าหรือไม่

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การหาทำเลอาจจะเทียบเคียงได้กับการตั้งชื่อร้านค้า ที่เรียกว่า โดเมนเนม (Domain Name) ในทางอินเทอร์เน็ตนั้นไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการไทยไม่ควรยึดเว็บไซต์เป็นช่องทางการค้าเพียงอย่างเดียว หากมีโอกาสเปิดช่องทางการค้าตามวิธีปกติได้ก็ควรจะทำควบคู่กันไปด้วย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็นเช่นเดียวกับการค้าปกติ โดยรูปแบบมีตั้งแต่การจัดชิงรางวัล การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกสินค้าที่เว็บไซต์ นอกจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อปกติ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์แล้ว ยังมีการโฆษณาด้วยรูปแบบที่เรียกว่าป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banner Advertising) หรือการลงทะเบียนในเว็บไซต์เครื่องมือค้นหา เช่น Yahoo.com, Google.com หรือ การประมูลขายสินค้าในเว็บไซต์ eBay.com

5) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) ปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้และสามารถให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้ เช่น หากผู้ใช้เคยซื้อหนังสือจากเว็บไซต์ www.Amazon.com เมื่อเข้ามาที่เว็บไซต์นี้อีกครั้งหนึ่งจะมีข้อความต้อนรับ โดยแสดงชื่อผู้ซื้อขึ้นมา พร้อมรายการหนังสือที่เว็บไซต์แนะนำ ซึ่งเมื่อดูรายละเอียดจะพบว่าเป็นหนังสือในแนวเดียวกับที่เคยซื้อครั้งที่แล้ว เมื่อผู้ใช้สั่งซื้อหนังสือใด เว็บไซต์ก็จะทำการแนะนำต่อไปว่า ผู้ที่สั่งซื้อหนังสือเล่มนี้มักจะสั่งซื้อสินค้าต่อไปนี้ด้วย พร้อมแสดงรายการหนังสือหรือสินค้าแนะนำ เป็นการเพิ่มโอกาสการในการขายได้

6) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) การซื้อขายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อต้องมีการกรอกข้อมูลส่วนตัวของตนส่งไปให้ผู้ขาย ดังนั้น ผู้ขายจะต้องรักษาความลับของข้อมูลเหล่านี้ โดยต้องไม่เผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าก่อนได้รับอนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงข้อมูลอื่นๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

(Kotler Philip & Keller L. Kevin, 2016: 8) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเพื่อ เข้าถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อและการใช้ของผู้บริโภคให้

สามารถจัดการกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและเพื่อให้เกิดความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสม

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นวิธีการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ก่อนทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรของตนเอง เช่น เงิน เวลา และปัจจัยอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า โดยการวิจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคจะต้องตอบให้ได้ว่า ใครคือผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เพื่อช่วยให้ผู้ทำการตลาดสามารถกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ทัศนิตานนท์ สุภกร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช, 2546: 12)

ในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดได้คำตอบข้อคำถามหลักที่จำเป็น 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย 6Ws และ 1H และคำตอบ 7Os ดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ในลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์พฤติกรรมศาสตร์เป็นคำตอบเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ

3.1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา

3.2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

3.3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

4.1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการริเริ่มซื้อและ เสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

4.2) ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.3) ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

4.4) ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

4.5) ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization)

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (Occasions)

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางการซื้อหรือ แหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ทางอินเทอร์เน็ต ทางนายหน้า ทางบริษัทนายหน้า ทางองค์กรที่ทำงาน หรือทางสายการบินโดยตรง เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงสร้างช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นๆ (Outlets)

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler Philip & Keller L. Kevin, 2016: 12) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน ซึ่งหากนักการตลาดเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วย่อมนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

KTB netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

KTB netbank คือ บริการของธนาคารกรุงไทยที่ทำธุรกรรมการเงินส่วนตัวได้ทุกที่ทุกเวลาสามารถทำได้ทั้งเรียกดูบัญชี เปิดบัญชี โอนเงิน ชำระเงินโดยใช้ได้ทั้งคอมพิวเตอร์และบนมือถือ Smart Phone หรือ Tablet สมัครง่ายเดียวใช้บริการได้ทั้ง 2 ช่องทาง มีบริการเสริม SMS Login Alert ที่จะแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการล็อกอินเข้าใช้งานระบบเพื่อความปลอดภัยในการทำธุรกรรมโดยไม่เสียค่าบริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้เองหรือสามารถใช้ Video Call เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของธนาคารได้โดยตรง (www.ktbnbank.com/consumer) เป็นการให้บริการธนาคารทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของการใช้บริการ หรือการทำธุรกรรมทางการเงินใดๆ ที่ธนาคารได้จัดให้มีขึ้นผ่าน KTB netbank สามารถใช้บริการจัดการทางการเงินต่างๆ ได้แก่ การสอบถามยอดคงเหลือในบัญชีเงินฝาก การสอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชีเงินฝาก การโอนเงินระหว่างบัญชีเงินฝากของตนเอง การโอนเงินไปยังบัญชีเงินฝากบุคคลอื่นภายในธนาคาร การโอนเงินไปยังบัญชีเงินฝากบุคคลอื่นภายนอกธนาคาร การชำระค่าสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนผู้ใช้บริการบัญชีและผู้ใช้บริการ KTB netbank ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ ที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ (สำรวจ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559)

เงินเดือนพนักงาน	จำนวนพนักงานผู้ใช้บริการบัญชี		KTB netbank
	ราย	สัดส่วน	
น้อยกว่า 10,000 บาท	310	25%	14%
10,000 - 15,000 บาท	274	22%	14%
15,000 - 30,000 บาท	414	33%	23%
30,000 - 50,000 บาท	217	18%	11%
50,000 - 100,000 บาท	24	2%	1%
มากกว่า 100,000 บาท	1	0%	0%
รวมพนักงาน	1,240	100%	63%

จำนวนผู้ใช้บริการบัญชีและผู้ใช้บริการ KTB netbank ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ ที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาแม่โจ้ พบว่า จำนวนผู้ใช้บัญชีในปี 2559 มีจำนวน 1,240 บัญชี และจำนวนผู้ใช้บริการ KTB netbank มีมากถึง 63% ของผู้ใช้บัญชี (ธนาคารกรุงไทย, 2559: 12)

1. คุณสมบัติผู้ใช้บริการ

- 1.1 บุคคลธรรมดาที่มีบัญชีกับธนาคาร (บัญชีร่วมไม่สามารถใช้บริการได้)
- 1.2 สัญชาติไทย มีเลขที่บัตรประชาชน
- 1.3 มีบัญชีและบัตร ATM หรือ VISA debit ของธนาคารกรุงไทย
- 1.4 มีโทรศัพท์มือถือที่จดทะเบียนในประเทศไทย และสามารถรับ SMS ได้

2. ช่องทางการสมัครใช้บริการ ผ่าน 3 ช่องทาง คือ

- 2.1 ทุกสาขา ของธนาคาร
- 2.2 ตู้ ATM/ADM ของธนาคาร
- 2.3 ยื่นแบบฟอร์มผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร และทำการยืนยันการสมัครใช้บริการเพื่อความ

ปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่าน Internet โดยสามารถยืนยันการสมัครใช้บริการอีกครั้งได้ 3 ช่องทางดังนี้

- 1) สาขาของธนาคาร โดยนำบัตรประชาชนและสมุดบัญชีติดต่อเจ้าหน้าที่สาขา
- 2) ตู้ ATM/ADM โดยลงทะเบียนหมายเลขโทรศัพท์มือถือเพื่อขอรับรหัส TOP

3) VDO Call ผ่านเจ้าหน้าที่ Net Officer ของธนาคาร โดยแสดงบัตรประชาชน (สำหรับลูกค้าที่สมัครโดยใช้บัตรประจำตัวประชาชนไทยเท่านั้น)

3. Talk to net officer

เพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน ณ สถานที่ใดก็ได้ ให้บริการโดยเจ้าหน้าที่ธนาคาร ผ่าน VDO call สามารถทำธุรกรรมได้เหมือนกับทำธุรกรรมที่สาขาโดยสามารถเลือกทำธุรกรรมได้สูงสุดจาก 5 บัญชีของตนเอง ทำธุรกรรมได้ทุกที่只要有 Internet ความเร็วสูง (Broad band, Wi-Fi และ 3G) และอุปกรณ์ที่สามารถใช้งาน VDO Call (Webcam และ Microphone) สมาชิก มี net ID และ Password สามารถเข้าใช้บริการได้ที่

4. ปลอดภัยด้วย User ID/Password การตรวจสอบใบหน้าและรหัส TOP (Time Out Password ที่ได้รับทุกครั้งเมื่อทำรายการ)

5. ให้บริการ 05:00-23:00 น. (หรือตามเวลาที่ธนาคารประกาศ)

6. ขณะนี้ยังไม่รองรับการให้บริการกับกลุ่มลูกค้าต่างชาติ

7. KTB netbank เป็นการให้บริการธนาคารทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) โดยผู้ใช้บริการตกลงยินยอมผูกพันตามข้อตกลงและเงื่อนไขการใช้บริการ KTB netbank

8. ธนาคารเปิดให้บริการ KTB netbank สำหรับบุคคลธรรมดาเท่านั้น

9. ผู้ขอใช้บริการสามารถสมัครใช้บริการได้ที่สาขา เครื่อง ATM/ADM, Website (www.ktbnbank.com) หรือ Application KTB netbank ของธนาคาร โดยผู้ขอใช้บริการจะต้องมีบัญชีเงินฝากประเภทลงนามสั่งจ่ายแต่เพียงผู้เดียวกับธนาคารอย่างน้อย 1 บัญชีและต้องมีหมายเลขโทรศัพท์มือถือที่จดทะเบียนในประเทศไทย และ/หรือที่ติดต่อทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อกับธนาคาร

10. ใช้รหัสประจำตัว (Net ID) รหัสผ่าน (Password) และ/หรือ PIN และรหัส Time Out Password: TOP ในการเข้าระบบ

10.1 เมื่อผู้ขอใช้บริการได้รับอนุมัติให้ใช้บริการแล้ว จะได้รับรหัสประจำตัว (Net ID) จากธนาคารและรหัสผ่าน (Password) ที่ผู้ขอใช้บริการกำหนดด้วยตนเองในการเข้าสู่ระบบครั้งแรกผู้ขอใช้บริการจะต้องเปลี่ยนรหัสประจำตัว (Net ID) และรหัสผ่าน (Password) และ/หรือตั้งรหัส PIN มิฉะนั้นจะไม่สามารถทำรายการต่อไปได้

10.2 ผู้ขอใช้บริการต้องรักษารหัสประจำตัว (Net ID) รหัสผ่าน (Password) และ/หรือ PIN และรหัส Time Out Password: TOP ไว้เป็นอย่างดี และเก็บไว้ในที่ปลอดภัย มิให้สูญหาย ทั้งนี้ ผู้ขอใช้บริการสามารถเปลี่ยนแปลงรหัสผ่านและรหัสประจำตัว (Net ID) และ/หรือ PIN ได้ด้วยตนเองตลอดเวลา โดยไม่ต้องแจ้งให้ธนาคารทราบ

10.3 ในการใช้บริการทุกครั้ง ผู้ขอใช้บริการจะต้องใส่รหัสประจำตัว (Net ID) และรหัสผ่าน (Password) และ/หรือ PIN และ/หรือรหัส Time Out Password: TOP กรณีผู้ขอใช้บริการใส่รหัสประจำตัว (Net ID) รหัสผ่าน (Password) และ/หรือ PIN ไม่ถูกต้องติดต่อกัน 3 ครั้ง ธนาคารจะระงับการใช้บริการ KTB netbank ไว้ชั่วคราวโดยอัตโนมัติและผู้ขอใช้บริการ จะไม่สามารถใช้รหัสประจำตัวได้อีก โดยผู้ขอใช้บริการจะต้องติดต่อกับธนาคารด้วยตนเองเพื่อยกเลิกการระงับการใช้บริการ KTB netbank ชั่วคราวหรือขอออกรหัสผ่านใหม่

10.4 กรณีผู้ขอใช้บริการลืมรหัสประจำตัว (Net ID) สามารถติดต่อขอรับได้ด้วยตนเองที่สาขาของธนาคารหรือผ่านช่องทางอื่นๆ ตามที่ธนาคารกำหนด

10.5 ผู้ขอใช้บริการสามารถระงับหรือยกเลิก รหัสประจำตัว (Net ID) และรหัสผ่าน (Password) และ/หรือ PIN และ/หรือการใช้บริการ KTB netbank ได้ตลอดเวลาด้วยตนเองผ่านช่องทางต่างๆ ตามที่ธนาคารกำหนด

11 การโอนเงิน/การหักบัญชีเงินฝากผ่าน KTB netbank

11.1 การโอนเงินระหว่างบัญชีเงินฝากของตนเองภายในธนาคารผู้ขอใช้บริการสามารถโอนได้ไม่เกินยอดเงินคงเหลือในบัญชีเงินฝากที่สามารถเบิกถอนได้ ไม่จำกัดจำนวนครั้งต่อวัน

11.2 การโอนเงินไปบัญชีเงินฝากของบุคคลอื่นภายในธนาคารและการโอนเงินไปบัญชีเงินฝากต่างธนาคารผู้ขอใช้บริการสามารถโอนเป็นจำนวนยอดรวมกันได้ตามวงเงินที่ผู้ขอใช้บริการได้รับโดยไม่รวมกับวงเงินของบริการ KTB netbank: Talk to net officer ดังนี้

- 1) กลุ่มลูกค้า Normal วงเงินไม่เกิน 100,000 บาท/วัน ไม่จำกัดจำนวนครั้ง
- 2) กลุ่มลูกค้า VIP วงเงินไม่เกิน 200,000 บาท/วัน ไม่จำกัดจำนวนครั้ง
- 3) กลุ่มลูกค้า Silver วงเงินไม่เกิน 500,000 บาท/วัน ไม่จำกัดจำนวนครั้ง
- 4) กลุ่มลูกค้า Gold วงเงินไม่เกิน 1,000,000 บาท/วัน ไม่จำกัดจำนวนครั้ง
- 5) กลุ่มลูกค้า Platinum วงเงินไม่เกิน 5,000,000 บาท/วัน ไม่จำกัดจำนวนครั้ง

ทั้งนี้ สำหรับการโอนเงินไปบัญชีเงินฝากต่างธนาคารผู้ขอใช้บริการสามารถโอนเป็นจำนวนยอดรวมกันได้ตามวงเงินที่ผู้ขอใช้บริการได้รับข้างต้น ทั้งนี้ ไม่เกิน 500,000 บาท/วัน

11.3 การโอนเงินไปบัญชีเงินฝากต่างประเทศผู้ขอใช้บริการสามารถโอนเป็นจำนวนยอดรวมกันได้ตามวงเงินที่ผู้ขอใช้บริการได้รับไม่เกิน 500,000 บาท/วัน

12. การใช้บริการด้านเช็คผ่าน KTB netbank

12.1 การสั่งซื้อสมุดเช็คผ่านบริการ KTB netbank

12.2 การอายัดเช็คผ่านบริการ KTB netbank

13. Function การทำงาน

13.1 My account แบ่งเป็น

1) Account Info and Statement สามารถเรียกดูรายละเอียดบัญชีต่างๆ ยอดเงินคงเหลือ รายการย้อนหลัง สิ่งพิมพ์ Statement ผ่านมือถือ การส่ง Statement เป็น PDF และรองรับบัญชี KTB+Netbank

2) Open Account เปิดบัญชีฝากประจำหรือบัญชีที่เป็นโปรโมชั่นของธนาคาร

3) Account Management จัดการบัญชี เปลี่ยนชื่อ Alias ระบุบัญชี/สมุด

4) Card Info and Management จัดการบัตร ATM/VDB และบัตรกองทุนเรียกดูรายการบัตร

5) Cheque Management จัดการและเรียกดูข้อมูลเช็ค ระบุเช็ค

13.2 Fund Transfer แบ่งเป็น

1) Fund Transfer (National & International) โอนเงินบัญชีตนเอง บุคคลอื่น ต่างธนาคาร และต่างประเทศ โดยสามารถโอนเงินได้ทันที ล่วงหน้า หรือตั้งเวลา

2) Transfer to Mobile โอนเงินไปเบอร์มือถือ (Pay/Receive with mobile)

3) E-Cheque โอนเงินแบบ E-Cheque เพื่อรับเป็นเงินสด

4) Fund Transfer Management จัดการการโอนเงินล่วงหน้าหรือทำซ้ำ จัดการรายการผู้รับโอน เรียกดูประวัติการโอนเงินบนช่องทาง Internet

13.3 Pay Bills แบ่งเป็น

1) Pay Bills ทำรายการชำระเงิน โดยเลือกจาก Top List ประเภทหน่วยงาน ค้นหาจาก ComCode หรือชื่อหน่วยงาน จากหน่วยงานที่เคยบันทึกไว้ โดยสามารถเลือกชำระทันที ล่วงหน้าหรือทำซ้ำ

2) E-Money Top-up เติมเงินบัตร E-Money

3) Request NCB ขอเอกสารตรวจสอบเครดิตบูโรและชำระเงินให้หน่วยงาน

13.4 Loan Payment แบ่งเป็น

1) Loan Payment (Own) ทำรายการชำระเงินกู้ของตนเอง โดยสามารถเรียกดูข้อมูลเงินกู้ ยอดเงินคงค้าง ยอดเงินชำระขั้นต่ำ และรายละเอียดต่างๆ ได้

2) Loan Payment (3rd Party) ทำรายการชำระเงินกู้ของบุคคลอื่นได้

3) Loan Payment History เรียกดูประวัติการชำระเงินกู้บนช่องทาง Internet

13.5 Fund (กองทุน) แบ่งเป็น

- 1) Fund Transaction ซื้อ ขาย สับเปลี่ยนกองทุน เรียกดูความเคลื่อนไหวจัดการคำสั่งซื้อ-ขายต่างๆ
- 2) Portfolio เรียกดูข้อมูล Portfolio ของตนเอง
- 3) Fund Info/Fact Sheet ดูราคากองทุน หนังสือชี้ชวน และข้อมูลกองทุนต่างๆ
- 4) Risk Question ทำแบบประเมินความเสี่ยงเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการซื้อขายกองทุน

13.6 Investment (หลักทรัพย์) แบ่งเป็น

- 1) Open Stock Account เปิดบัญชี Port เพิ่มเติม
- 2) Account Transaction โอนเงิน-ถอนเงินออกจากบัญชี Port ของตนเอง
- 3) ZNET เชื่อมต่อไปยังระบบ ZNET ของ KTZMICO
- 4) Research ดูข้อมูลค้นคว้าต่างๆ

13.7 Other Service (บริการอื่นๆ) แบ่งเป็น

- 1) Net Fee Zero สมัครบริการยกเว้นค่าธรรมเนียม Net Fee Zero
- 2) Verify by VISA ลงทะเบียนบริการ Verify by VISA
- 3) Direct Debit Registration สมัครการหักบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ
- 4) Bank Note Ordering บริการสั่งซื้อธนบัตรต่างประเทศ โดยรับได้ที่สำนักงานใหญ่
- 5) Cheque Ordering สนามบินบริการสั่งซื้อสมุดเช็ค
- 6) On/Off ATM บริการปิด/เปิดการใช้งานบัตรที่ตู้ ATM

13.8 Setting (ตั้งค่า) แบ่งเป็น

- 1) Personal Setting แก้ไขข้อมูลส่วนตัว User ID/Password
- 2) Notification Setting แก้ไขช่องทางการติดต่อแจ้งเตือน เปลี่ยนเบอร์มือถือ/อีเมล
- 3) Set Limit ตั้งค่าวงเงินการทำรายการโอนเงิน ชำระค่าสินค้าบริการ

แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์

ความหมาย ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Demo = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy=writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดการกระจายตัวและการ

เปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548) ได้กล่าวถึงความหมายของ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (สุวสา ชัยสุรัตน์, 2537: 45) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class) Hanna & Wozniak (2001: 50), Shiffman & Kanuk (2003: 13) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความ ต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

(ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542: 19) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความ เป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมา กระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ (DeFleur M.L. & Ball-Rokeach S. J., 1996: 25) อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือ ลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือ ทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักขิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช, 2546: 45) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะ

สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำ้มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ และวัฒนธรรม

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร

สื่อมวลชน (Mass Communication) คือ รูปแบบของการสื่อสารที่กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ ที่มีความหลากหลายและไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักอยู่ในสังคมเดียวกันหรือมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานทางเศรษฐกิจและ

สังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย มีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำ ความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่อง การเมืองความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่าง กันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกันอันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจาก ประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของ บุคคล จากการศึกษาของ ทอแรนซ์ (Tarrance, 1962 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546: 19) เรื่อง ความคิดละเอียดละออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะ ทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุ น้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุ มากขึ้น (Myer Myer, 1999 อ้างถึงใน สุชา จันท์ธรม, 2544: 25)

2. เพศ ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่ม ใดๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และ ประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้ว จะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็น ปัจจัย พื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็น สมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัย ก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศ ชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้าง ความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (Wilo Goidhaborsadore & Yates, 2002: 114 อ้าง ถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546: 180)

แมคคี (Mckee, 1962 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546: 120) ศึกษาพบว่า ผู้ชายมี ความสามารถทางการจำรูปทรงสิ่งของได้ แม้ว่าจะตั้งพลิกแพลงในท่าต่างๆ หรือความสามารถที่จะเห็น ความสัมพันธ์ ของ Space form ในจินตนาการได้ ส่วนพาเทลและกอร์ดอน (Patel & Gordon, 1960 อ้าง ถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546: 78) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่น หรือ ถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย สอดคล้องกับการวิจัยของ คิมเบอร์ (Kimber, 1974 อ้างถึงใน สุชา จันท์

เอม, 2544: 44) ที่ศึกษาพบว่า เด็กหญิงสามารถรับสารและเลียนแบบพฤติกรรมบุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่า เด็กชาย ผลการศึกษาและวิจัยของ เบอแนตต์ และโคเฮน (Bennett & Cohen, 1959 อ้างถึงใน สุรางค์ โคว์ตระกูล, 2541: 100) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิงยังพบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชายซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูล และนำมาประยุกต์ ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

3. ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบัน การศึกษาและที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งซึ่งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2546: 116) ยังได้กล่าวว่าการศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพรายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551: 45)

5. ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

6. อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น กลุ่มชานาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่อาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่อาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

7. ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่นๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้นการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทาง

ศาสนาย่อมเป็นผลดีในการสามารถสงสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

8. สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น โสด สมรส หม้าย หย่า หรือ แยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปฏิภาณ สว่างเมฆ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-45 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001.00-30,000.00 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตพบว่า ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในลำดับหนึ่งคือมีระยะเวลาที่ใช้บริการมากกว่า 1 ปีขึ้นไป โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้บริการรู้จักบริการฯ คือ จากการแนะนำของพนักงานธนาคาร เหตุผลที่เลือกใช้บริการฯ เนื่องจากประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร โดยใช้บริการในการสอบถามยอดคงเหลือและรายการเคลื่อนไหวทางบัญชีสถานที่ใช้บริการส่วนใหญ่คือ ที่บ้าน จำนวนเงินเฉลี่ยในการทำรายการต่อครั้ง ไม่เกิน 10,000 บาท ค่าธรรมเนียมเฉลี่ยต่อครั้ง 21-31 บาท และคิดว่าในอนาคตจะมีปริมาณการใช้บริการมากขึ้น ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในสามลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับสุดท้าย โดยทั้งสามปัจจัย มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในเกณฑ์มาก ผลการศึกษาคำพึงพอใจของผู้ใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจแต่ละปัจจัย ในลำดับหนึ่ง ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พึงพอใจด้านความปลอดภัยของการใช้บริการ 2) ด้านราคา พึงพอใจอัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินเหมาะสม ถูกกว่าใช้บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคาร 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พึงพอใจด้านสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พึงพอใจด้านการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี 5) ด้านบุคลากร พึงพอใจด้านพนักงานธนาคาร มีความรับผิดชอบ ดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ 6) ด้านกระบวนการให้บริการ พึง

พอใจด้านความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลในระบบ และ 7) ด้านกายภาพ พึงพอใจด้านการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย

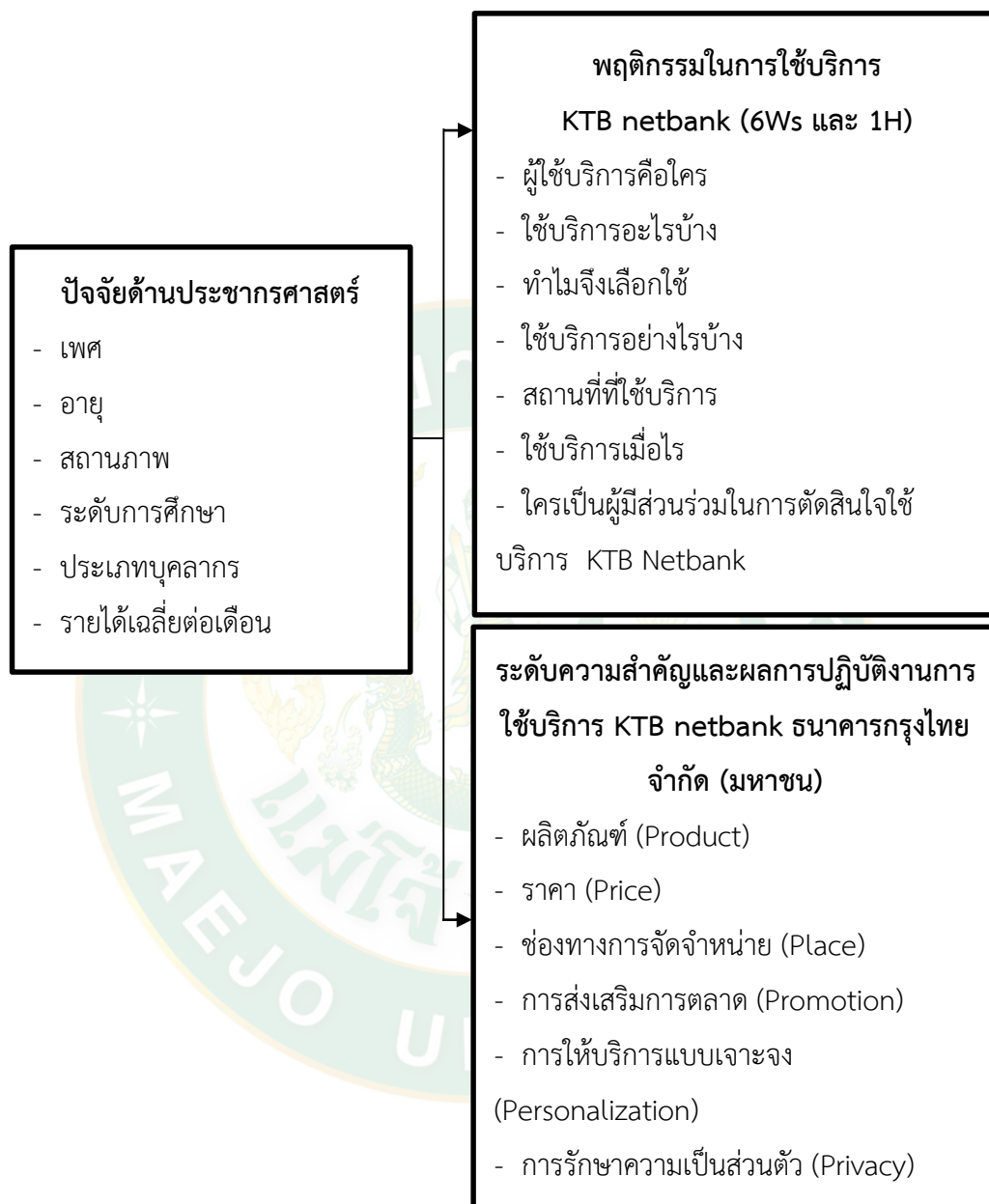
ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ได้ศึกษาหัวข้อวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ผ่านในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติที่ได้ทดสอบสมมติฐาน คือ สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งส่วนใหญ่รู้จักบริการ KTB Netbank จากตัวเอง มักใช้บริการช่วงเวลา 12.00-17.59 น. ใช้บริการที่บ้าน มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ สะดวกในการทำธุรกรรม โดยใช้บริการ KTB Netbank ทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ และในอนาคตจะใช้บริการ KTB Netbank มากขึ้น ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับเห็นว่ามีค่ามากที่สุด คือ ด้านราคาค่าบริการ และอยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศรัญญา ปัญจบุรี และ พรทิพย์ เขียรธีรวิทย์ (2559) ได้ศึกษาหัวข้อวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของลูกค้านำในการเลือกใช้บริการ KTB Netbank ธนาคารกรุงไทยใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ KTB Netbank ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสาขาทั่วไป จำนวน 275 คน กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสาขาในห้างสรรพสินค้า จำนวน 175 คน รวมทั้งสิ้น 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการให้น้ำหนักความสำคัญของปัจจัยโดยใช้ลิเคิท สเกล ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสาขาทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานะภาพสมรส มีอายุเฉลี่ย 33 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 10,000-20,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ KTB Netbank อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลเป็นลำดับหนึ่ง ได้แก่ ภาพพจน์ที่ดีและความน่าเชื่อถือของธนาคารกรุงไทย ลำดับสอง ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย คือ ความสามารถในการทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมงและทุกสถานที่ที่มีระบบอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ KTB Netbank เฉลี่ยคนละ 2 ปี ช่วงเวลาที่นิยมใช้คือ ช่วงเวลา 12:01-18:00 น. จำนวนครั้งที่ใช้เฉลี่ยคนละ 10 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการทางด้านการตรวจสอบยอดคงเหลือในบัญชี และการโอนเงินระหว่างบัญชีกรุงไทยภายในเขตโอนเงินระหว่างบัญชีกรุงไทยข้ามเขตและโอนเงินไปยังบัญชีต่างธนาคาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสาขาในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสมรสแล้ว อายุเฉลี่ย 33 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 10,000-20,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ KTB Netbank อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลเป็นลำดับหนึ่ง ได้แก่ ภาพพจน์ที่ดีและความน่าเชื่อถือของธนาคารกรุงไทย ลำดับสอง ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย คือ ความสามารถในการทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และทุกสถานที่ที่มีระบบอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ KTB Netbank เฉลี่ยคนละ 2 ปี ช่วงเวลาที่นิยมใช้คือ ช่วงเวลา 12:01-18:00 น. จำนวนครั้งที่ใช้เฉลี่ยคนละ 10 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการทางด้านการตรวจสอบยอดคงเหลือในบัญชี และการโอนเงินระหว่างบัญชี กรุงไทยภายในเขต โอนเงินระหว่างบัญชีกรุงไทยข้ามเขตและโอนเงินไปยังบัญชีต่างธนาคาร

วรรณญา ผดุงเดชพสุธร (2559) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด โค้วหน้าเฮง คาร์เซอร์วิส จังหวัดลำปาง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ ณ ห้างหุ้นส่วนจำกัด โค้วหน้าเฮง คาร์เซอร์วิส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ใช้บริการประเภทซื้อยาง-รถยนต์เป็นส่วนใหญ่ โดยให้เหตุผลในการเปลี่ยนยางรถยนต์ เพราะถึงระยะเวลาที่ต้องเปลี่ยน การวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ อยู่ใน Quadrant B ซึ่งหมายความว่าห้างหุ้นส่วนจำกัด โค้วหน้าเฮง คาร์เซอร์วิส จังหวัดลำปางสามารถตอบสนองในด้านบริการได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นอยู่ใน Quadrant C และ D ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สำคัญต่อลูกค้า ในขณะที่ปัจจัยย่อยที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน เนื่องจากอยู่ใน Quadrant A ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน มีบริการเงินผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการ จากบัตรเครดิตหรือ สินเชื่อส่วนบุคคลในอัตราดอกเบี้ยพิเศษมีส่วนลดเงินสดและบัตรสมาชิกรับส่วนลดค่าบริการ

กรอบแนวความคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานการให้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เป็นการศึกษาวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานการให้บริการ KTB netbank โดยมีระเบียบการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคคลที่ใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ บุคลากรในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ใช้บริการ KTB netbank จำนวน 300 คน ได้จากการกำหนดจำนวนตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1973: 125) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 สามารถคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากร

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

(ในที่นี้ใช้การทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีทราบจำนวนที่แน่นอน (Finite Population) ใช้สูตรทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973: 125)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างจากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าลงในสูตรจะได้ว่า

$$n = \frac{1,789}{1 + 1,789(0.05)^2}$$

$$n = 327$$

คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 327 คน โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน และได้เก็บกลุ่มตัวอย่างสำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 27 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้จึงเท่ากับ 300 คน

การสุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้ตอบแบบสอบถาม คือ บุคลากรข้าราชการ ลูกจ้างประจำ พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย ลูกจ้างชั่วคราวของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ ที่ใช้บริการ KTB netbank ของธนาคารกรุงไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งภายในแบบสอบถามจะประกอบด้วย ประเภทคำถามปลายเปิดและปลายปิด (Open-Closed Form or Structured Questionnaire)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดจากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสร้างข้อความของแบบสอบถามเพื่อนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่าง จำนวน 20 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

2. เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

2.1 ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ KTB netbank ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งบุคลากร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

2.2 ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB netbank (6Ws 1H) เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ KTB netbank ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

2.3 ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน KTB netbank ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด 5) การให้บริการแบบเจาะจง และ 6) การรักษาความเป็นส่วนตัว ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ดังนี้

1) แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยตามความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 27)

2) การวัดระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน KTB netbank ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ มีค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้ มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับความพึงพอใจ/ระดับความสำคัญ	ช่วงค่าเฉลี่ย
มากที่สุด	4.21 – 5.00
มาก	3.41 – 4.20
ปานกลาง	2.61 – 3.40
น้อย	1.81 – 2.60
น้อยที่สุด	1.00 – 1.80

2.4 ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำเครื่องมือที่ได้ไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละส่วน (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย

ปัจจัย	จำนวนข้อ คำถาม 48 ข้อ	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น รวม = 0.973 N = 20
ระดับความสำคัญ		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	5	0.869
2. ด้านราคา (Price)	4	0.774
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4	0.742
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4	0.765
5. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)	3	0.816
6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	4	0.833
ระดับความพึงพอใจ		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	5	0.900
2. ด้านราคา (Price)	4	0.868
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4	0.820
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4	0.817
5. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)	3	0.726
6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	4	0.878

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของทุกตัวแปรมีค่าสูงกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (สรายุทธ กั้นหลง, 2555: 41)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) รวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ ที่ใช้บริการ KTB netbank ของธนาคารกรุงไทย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากเอกสาร สิ่งพิมพ์ จากสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ข้อมูลและสถิติจากธนาคารแห่งประเทศไทย รวมถึงข้อมูลและรายงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทางเว็บไซต์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามระเบียบวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ได้แก่ โปรแกรม SPSS ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการหาค่าเฉลี่ย (Mean)
2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB netbank โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการหาค่าเฉลี่ย (Mean)
3. วิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน KTB netbank ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แปลผลระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานของผู้ใช้บริการ KTB netbank ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบมาตราวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) และเทคนิคการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance-Performance Analysis; IPA)
4. การทดสอบสมมติฐานระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของบริการ KTB netbank จำแนกตามอายุ โดยแบ่งกลุ่มอายุออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ 1) อายุต่ำกว่า 31 ปี 2) อายุ 31-40 ปี และ 3) 40 ปี ขึ้นไป โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และการวิเคราะห์หาความแตกต่างของค่ากลางระหว่างประชากร โดยการวิเคราะห์ผ่านค่าความแปรปรวน (Variance) เรียกว่า “Analysis of Variance” หรือเรียกง่าย ๆ ว่า ONE WAY ANOVA และเทคนิคการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance-Performance Analysis; IPA) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้เทคนิควิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน

Quadrants	ความหมาย	ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ยระดับ ผลการ ปฏิบัติงาน (ความพึงพอใจ)
A	คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและ ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ	สูงกว่าหรือ เท่ากับค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย
B	ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดี ดี ในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญ มาก	สูงกว่าหรือ เท่ากับค่าเฉลี่ย	สูงกว่าหรือเท่ากับ ค่าเฉลี่ย
C	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำหรือมีการบริการ ต่ำในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้าผู้ ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุง ออกไปก่อน	ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย
D	ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจน จำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อย ต่อการตัดสินใจของลูกค้า	ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย	สูงกว่าหรือเท่ากับ ค่าเฉลี่ย

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ผลข้อมูล แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ส่วนที่ 5 ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน การใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยการใช้เทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน การใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ จำแนกตามอายุ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	80	26.67
หญิง	220	73.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 และเป็นเพศชาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0	0
21-30 ปี	81	27.00
31-40 ปี	156	52.00
41-50 ปี	60	20.00
51-60 ปี	3	1.00
60 ปี ขึ้นไป	0	0
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และ อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	106	35.33
สมรส	182	60.67
หย่า	11	3.67
หม้าย	1	0.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่สมรสแล้วจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 60.67 รองลงมาโสด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.33 และหย่าร้าง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.67 และหม้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	3.33
ปริญญาตรี	157	52.34
สูงกว่าปริญญาตรี	133	44.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.34 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 44.33 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	58	19.33
ลูกจ้างประจำ	12	4.00
พนักงานมหาวิทยาลัย	204	68.00
พนักงานราชการ	3	1.00
ลูกจ้างชั่วคราว	22	7.34
อื่นๆ	1	0.33
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านตำแหน่งงาน ส่วนใหญ่ตำแหน่งพนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 68 ข้าราชการ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.33 ลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 7.34 ลูกจ้างประจำ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4 พนักงานราชการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และอื่นๆ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.33

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	2	0.67
10,001-20,000 บาท	48	16.00
20,001-30,000 บาท	127	42.33
30,001-40,000 บาท	75	25.00
40,001-50,000 บาท	33	11.00
50,000 บาท ขึ้นไป	15	5.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 10 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.33 รองลงมา รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16 รายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11 รายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน)

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ดังนี้ ระยะเวลาที่เปิดบัญชีกับธนาคาร ระยะเวลาที่สมัครใช้บริการ KTB netbank การรับรู้บริการจัดทำธุรกรรมออนไลน์ ช่องทางการสมัครใช้บริการ เครื่องมือในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ที่ใช้บริการ รวมถึงสถานที่พร้อมทั้งสอบถามด้านเหตุผล ความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการ KTB netbank โดยนำเสนอข้อมูลความถี่และร้อยละดังแสดงต่อไปนี้

ตารางที่ 11 ระยะเวลาที่เปิดใช้บริการบัญชีธนาคารกรุงไทย

ระยะเวลาที่เปิดใช้บริการบัญชี	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 6 เดือน	36	12.00
มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี	24	8.00
มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป	240	80.00
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ระยะเวลาที่ลูกค้าเปิดใช้บริการบัญชีธนาคารกรุงไทย มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และไม่เกิน 6 เดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และมากกว่า 6 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ระยะเวลาที่เปิดใช้บริการ KTB netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ระยะเวลาที่เปิดใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 6 เดือน	56	18.70
มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี	38	12.70
มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป	206	68.60
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า ระยะเวลาที่เปิดใช้บริการ KTB netbank ของธนาคารกรุงไทย มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 68.60 เปิดใช้บริการไม่เกิน 6 เดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 และมากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ท่านรู้จักบริการ KTB netbank ของธนาคารกรุงไทยจากแหล่งข้อมูลใด

รู้จักบริการ KTB netbank ของธนาคารกรุงไทย จากแหล่งข้อมูลใด	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานธนาคารแนะนำ	226	75.30
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	121	40.30
ผ่านพับ/โปสเตอร์	77	25.70
โฆษณาผ่านทางตู้เอทีเอ็ม	41	13.70
โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	37	12.30
เว็บไซต์ของธนาคารกรุงไทย	71	23.70
เว็บไซต์อื่นๆ	19	6.30
อื่นๆ	7	2.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ใช้บริการรู้จักบริการ KTB netbank ของธนาคารกรุงไทยจากพนักงานธนาคารแนะนำมากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 รองลงมา มีเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 และ แผ่นพับ/โปสเตอร์ของธนาคาร จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ช่องทางที่สมัครใช้บริการ KTB netbank ของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน)

ช่องทางที่สมัครใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	4	1.30
สาขาของธนาคารกรุงไทย	135	45.00
ตู้ ATM/AMD ของธนาคารกรุงไทย	39	13.00
เว็บไซต์ของธนาคารกรุงไทย	34	11.30
แอปพลิเคชัน KTB netbank	88	29.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่าช่องทางที่สมัครใช้บริการ KTB netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่สมัครผ่านสาขาของธนาคารกรุงไทย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา สมัครผ่านแอปพลิเคชัน KTB netbank จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 สมัครผ่านตู้ ATM/AMD ของธนาคารกรุงไทย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13 สมัครผ่านเว็บไซต์ของธนาคารกรุงไทย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ไม่ระบุ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการเข้าถึงบริการ KTB netbank ของธนาคารกรุงไทย

เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการเข้าถึงบริการ KTB netbank	จำนวน	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	69	23.00
แล็ปท็อป/คอมพิวเตอร์พกพา	53	17.70
สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต	286	95.30
รวม	300	100.00

จากตาราง 15 พบว่า เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการเข้าถึงบริการ KTB netbank ของธนาคารกรุงไทย พบว่าผู้ใช้บริการใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 95.30 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และ แล็ปท็อป/คอมพิวเตอร์พกพา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ KTB netbank ของธนาคารกรุงไทย

ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	4	1.30
06.00-12.00 น.	87	29.00
12.01 – 18.00 น.	79	26.30
18.01 – 24.00 น.	110	36.70
24.01-05.59 น.	1	0.30
อื่นๆ (เวลาที่สะดวก)	19	6.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 16 ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ KTB netbank ของธนาคารกรุงไทย ส่วนใหญ่ใช้เวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 รองลงมา เวลา 06.00-12.00 น. จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29 เวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 เวลาอื่นๆ ที่สะดวก

จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ไม่ระบุ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และ เวลา 24.01-05.59 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 สถานที่ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

สถานที่ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน	206	68.70
ที่ทำงาน	162	54.00
สถานศึกษา	132	44.00
ร้านอินเทอร์เน็ต	14	4.70
ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ	42	14.00
อื่นๆ (ที่ไหนก็ได้ เพราะใช้สมาร์ทโฟน)	22	7.30

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 300

จากตารางที่ 17 พบว่าสถานที่ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตนิยมใช้ที่บ้านจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 68.70 รองลงมาเป็นที่ทำงาน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 54 สถานศึกษา จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14 สถานที่อื่นๆ (ที่ไหนก็ได้ เพราะใช้สมาร์ทโฟน) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 เหตุผลที่เลือกใช้บริการ KTB netbank ของธนาคารกรุงไทย

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ KTB netbank ของธนาคารกรุงไทย	จำนวน	ร้อยละ
- สะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องคำนึงถึงเวลาเปิด-ปิดทำการ	281	93.70
- ประหยัดเวลา ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร	237	79.00
- อัตราค่าธรรมเนียมถูกกว่าใช้บริการที่เคาเตอร์ธนาคาร	156	52.00
- ทำให้การวางแผนทางการเงินทำได้ง่ายขึ้น	129	43.00
- มีความเชื่อถือในระบบความปลอดภัยของธนาคาร	147	49.00
- ขั้นตอนในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตไม่ยุ่งยากซับซ้อน	173	57.70
- สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกประเภทเหมือนที่ธนาคาร	66	22.00
- ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตให้ทราบอย่างสม่ำเสมอ	18	6.00
- มีพนักงานธนาคาร พนักงาน Call Center สามารถให้คำแนะนำปรึกษาและแก้ไขปัญหาได้ดี	21	7.00
- มีรายการส่งเสริมการขายที่ดี เช่น ยกเว้นค่าธรรมเนียม กรณีทำตามเงื่อนไข	28	9.30
- อื่นๆ โปรดระบุ (ทดลองใช้)	6	2.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 300

จากตารางที่ 18 พบว่าเหตุผลที่เลือกใช้บริการ KTB netbank ของธนาคารกรุงไทยมากที่สุด คือ สะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องคำนึงถึงเวลาเปิด-ปิดทำการ จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 93.70 รองลงมาประหยัดเวลา ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 79 ขั้นตอนในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตไม่ยุ่งยากซับซ้อน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70 และอัตราค่าธรรมเนียมถูกกว่าใช้บริการที่เคาเตอร์ธนาคาร จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ประเภทธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการผ่าน KTB netbank ของธนาคารกรุงไทย

ประเภทธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการผ่าน KTB netbank	จำนวน	ร้อยละ
- การตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชี	241	80.30
- สอบถามรายการเคลื่อนไหว (Statement) เรียกดูย้อนหลัง	180	60.00
- บริการโอนเงิน		
1. การโอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง	125	41.70
2. การโอนเงินไปบัญชีบุคคลอื่น	240	80.00
3. การโอนเงินพร้อมเพย์	163	54.30
4. การโอนเงินไปยังบัญชีต่างธนาคาร	194	64.70
5. Scan QR code to transfer	14	4.70
- บริการชำระค่าสินค้า/บริการ (Bill Payment) เช่น ค่าสาธารณูปโภค ค่าบัตรเครดิต	116	38.70
- บริการชำระเงินกู้ของตนเอง	42	14.00
- ชำระภาษีบุคคลธรรมดา	22	7.30
- บริการสอบถามสถานะเช็ค	12	4.00
- บริการอายัดเช็ค	7	2.30
- การเติมเงินโทรศัพท์มือถือ (Top up) ในระบบเครือข่ายต่างๆ	42	14.00
- การทำรายการจองสลากกินแบ่งรัฐบาล	9	3.0
- การสมัครใช้บริการแจ้งเตือนข้อความผ่านมือถือ (SMS Alert)	32	10.70
- การตรวจสอบยอดคงเหลือของกองทุน	18	6.00
- การทำรายการ ซื้อ ขาย กองทุน	7	2.30
- การดูอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	8	2.70
- การโอนเงินไปต่างประเทศ	30	10.00
- ดูสถานที่ตั้งสาขาของธนาคารกรุงไทย	3	1.00
- การตรวจสอบข้อมูลเครดิตบูโร	3	1.00
- อื่นๆ	4	1.30

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n = 300

จากตารางที่ 19 พบว่าประเภทธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการผ่าน KTB netbank ของธนาคารกรุงไทย 3 อันดับแรก คือ การตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 80.30 รองลงมาคือ การโอนเงินไปบัญชีบุคคลอื่น จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และการโอนเงินไปยังบัญชีต่างธนาคาร จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ความถี่ในการทำรายการผ่าน KTB netbank ของธนาคารกรุงไทย

ความถี่ในการทำรายการ/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
1-5 ครั้ง	194	64.70
6-10 ครั้ง	59	19.70
11-15 ครั้ง	32	10.70
16 ครั้ง ขึ้นไป	15	5.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 20 พบว่า ความถี่ในการทำรายการผ่าน KTB netbank ของธนาคาร กรุงไทย ในแต่ละเดือนมากที่สุดอยู่ระหว่าง 1-5 ครั้ง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 รองลงมา 6-10 ครั้ง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 จำนวน 11-15 ครั้ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 และ 16 ครั้งขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 จำนวนเงินที่ทำรายการผ่าน KTB netbank ของธนาคารกรุงไทยในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินเท่าใด

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ทำรายการ/ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	237	79.00
10,001-20,000 บาท	40	13.30
20,001-30,000 บาท	18	6.00
มากกว่า 30,001 บาท	5	1.70
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่า จำนวนเงินที่ทำรายการผ่าน KTB netbank ของธนาคารกรุงไทยในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 79 ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และมากกว่า 30,001 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แนวโน้มการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทยในอนาคตเป็นอย่างไร

แนวโน้มการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทยในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ใช้มากขึ้น	225	75.00
ใช้เท่าเดิม	61	20.30
ใช้ลดลง	7	2.30
อื่นๆ (ไม่แน่นอน)	7	2.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 22 พบว่า แนวโน้มการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทยในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้น จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และใช้เท่าเดิม จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ใช้ลดลง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และไม่แน่นอน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญในการใช้บริการ KTB netbank
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญการใช้
บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด
ออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์	ระดับความสำคัญ		แปลผล	อันดับ
	(\bar{X})	(S.D.)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.10	0.6764	มาก	6
2. ด้านราคา (Price)	4.21	0.7100	มากที่สุด	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.19	0.6545	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.13	0.7225	มาก	5
5. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)	4.14	0.7603	มาก	4
6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	4.33	0.6312	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	0.6925	มาก	

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยด้านราคาและการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสำคัญต่อ
ผู้ใช้บริการ KTB netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญในการใช้บริการ KTB netbank
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์

1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.1 มีรูปแบบการ ให้บริการของธุรกรรม การเงินที่หลากหลาย	102 (34.0)	162 (54.0)	36 (12.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.22 (มากที่สุด)	0.643	1
1.2 รูปแบบการให้บริการ ที่ใช้งานได้ง่าย /ไม่ซับซ้อน	103 (34.3)	159 (53.0)	35 (11.7)	3 (1.0)	0 (0.0)	4.21 (มากที่สุด)	0.677	2
1.3 เว็บไซต์มีความ ทันสมัย / ดีไซน์สวยงาม น่าสนใจ	63 (21.0)	173 (57.7)	64 (21.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.00 (มาก)	0.652	4
1.4 มีความปลอดภัยใน การให้บริการ	88 (29.4)	159 (53.2)	49 (16.4)	2 (0.7)	1 (0.3)	4.11 (มาก)	0.711	3
1.5 มีคำแนะนำในการใช้ บริการที่หน้าเว็บไซต์ ให้ ท่านเข้าใจ อย่างชัดเจน ขณะทำรายการ	62 (20.7)	179 (59.7)	54 (18.0)	3 (1.0)	2 (0.7)	3.99 (มาก)	0.699	5
						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
						4.10 (มาก)		

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อลูกค้าที่ใช้บริการ KTB netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อยพบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ประเด็น คือ มีรูปแบบการให้บริการของธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.643 และรูปแบบการให้บริการที่ใช้งานได้ง่าย/ไม่ซับซ้อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.677 รองลงมา คือ ความสำคัญในระดับมากจำนวน 3 ประเด็น คือ ความปลอดภัยในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.711 เว็บไซต์มีความทันสมัย/ ดีไซน์สวยงาม น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.652 และคำแนะนำในการใช้บริการที่หน้าเว็บไซต์ให้ท่านเข้าใจ อย่างชัดเจน ขณะทำรายการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.699 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญในการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านราคา

2. ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
2.1 ไม่มีค่าธรรมเนียมการ สมัครใช้บริการแรกเข้า/รายปี	125 (41.7)	134 (44.7)	39 (13.0)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.27 (มากที่สุด)	0.707	1
2.2 ไม่มีค่าธรรมเนียมการ เรียกดูข้อมูลรายการเดิน บัญชีย้อนหลัง	125 (41.7)	128 (42.7)	46 (15.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.26 (มากที่สุด)	0.721	2
2.3 อัตราค่าธรรมเนียมการ ทำธุรกรรมทางการเงินมี ความเหมาะสมมากกว่าใช้ บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคาร	96 (32.0)	154 (51.3)	47 (15.7)	3 (1.0)	0 (0.0)	4.14 (มาก)	0.706	4
2.4 ไม่มีค่าธรรมเนียมการ ยก เลิกรายการ กรณีทำ รายการผิด	102 (34.0)	150 (50.0)	47 (15.7)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.17 (มาก)	0.706	3
						4.21 (มากที่สุด)		

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อลูกค้าที่ใช้บริการ KTB netbank ของธนาคารกรุงไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อยพบว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด 2 ประเด็น คือไม่มีค่าธรรมเนียมการสมัครใช้บริการแรกเข้า/รายปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.707 และไม่มีค่าธรรมเนียมการเรียกดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.721 โดยมี ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 2 ประเด็น คือ ไม่มีค่าธรรมเนียมการยกเลิกรายการ กรณีทำรายการผิด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.706 และอัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินมีความเหมาะสม มากกว่าใช้บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.706 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญในการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3.1 มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการด้วยตนเอง และสามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง	107 (35.8)	151 (50.5)	37 (12.4)	4 (1.3)	0 (0.0)	4.21 (มาก ที่สุด)	0.703	2
3.2 สามารถทำธุรกรรมทางการเงิน ณ สถานที่ใดก็ได้ โดยเจ้าหน้าที่ธนาคารผ่าน VDO call	91 (30.4)	148 (49.5)	56 (18.7)	3 (1.0)	1 (0.3)	4.22 (มาก ที่สุด)	0.426	1
3.3 สามารถสมัครใช้บริการที่สาขาของธนาคารได้ทั่วประเทศ	100 (33.3)	146 (48.7)	50 (16.7)	2 (0.7)	1 (0.3)	4.14 (มาก)	0.735	4
3.4 สามารถสมัครใช้บริการที่ตู้ ATM ของธนาคารได้ทั่วประเทศ	112 (37.3)	136 (45.3)	47 (15.7)	3 (1.0)	1 (0.3)	4.19 (มาก)	0.754	3
						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.19 (มาก)	

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อลูกค้าที่ใช้บริการ KTB netbank ของธนาคารกรุงไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อยพบว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ประเด็น คือ สามารถทำธุรกรรมทางการเงิน ณ สถานที่ใดก็ได้ โดยเจ้าหน้าที่ธนาคารผ่าน VDO call ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.426 มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการด้วยตนเอง และสามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.703 และมีความสำคัญระดับมากจำนวน 2 ประเด็น คือ สามารถสมัครใช้บริการที่ตู้ ATM ของธนาคารได้ทั่วประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.754 และสามารถสมัครใช้บริการที่สาขาของธนาคารได้ทั่วประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.735 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญในการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4.1 มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี	119 (39.7)	135 (45.0)	44 (14.7)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.24 (มากที่สุด)	0.718	1
4.2 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ เป็นต้น	76 (25.3)	154 (51.3)	64 (21.3)	5 (1.7)	1 (0.3)	4.00 (มาก)	0.752	4
4.3 โอนเงินข้ามเขต ฟรี สูงสุด 10 รายการต่อเดือน	105 (35.0)	148 (49.3)	45 (15.0)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.19 (มาก)	0.702	2
4.4 พนักงานธนาคาร/ พนักงาน Call Center มีความรู้เข้าใจในผลิตภัณฑ์บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างดี และสามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ถูกคำต้องการ	93 (31.0)	150 (50.0)	56 (18.7)	0 (0.0)	1 (0.3)	4.11 (มาก)	0.718	3
						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.13 (มาก)	

จากตารางที่ 27 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อลูกค้าที่ใช้บริการ KTB netbank ของธนาคารกรุงไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อยพบว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ประเด็น คือ มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.718 มีความสำคัญในระดับมาก จำนวน 3 ประเด็น คือ โอนเงินข้ามเขต ฟรี สูงสุด 10 รายการต่อเดือน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.702 พนักงานธนาคาร/พนักงาน Call Center มีความรู้เข้าใจในผลิตภัณฑ์บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างดีและสามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ถูกคำต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.718 และมี

การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสารหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.752 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญในการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการแบบเจาะจง

5. การให้บริการแบบเจาะจง	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5.1 การบริการ KTB netbank มีการให้บริการเป็นรายบุคคล (เช่น พนักงานให้คำแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละราย)	103 (34.3)	134 (44.7)	60 (20.0)	2 (0.7)	1 (0.3)	4.12 (มาก)	0.767	2
5.2 มีบริการ SMS Login Alert ที่จะแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการล็อกอินเข้าใช้งานระบบเพื่อความปลอดภัยในการทำธุรกรรมโดยไม่เสียค่าบริการ	127 (42.3)	126 (42.0)	42 (14.0)	5 (1.7)	0 (0.0)	4.25 (มากที่สุด)	0.755	1
5.3 สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้เองหรือสามารถใช้ Video Call เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของธนาคารได้โดยตรง	88 (29.3)	148 (49.3)	57 (19.0)	7 (2.3)	0 (0.0)	4.06 (มาก)	0.759	3
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)					4.14 (มาก)		

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีความสำคัญต่อลูกค้าที่ใช้บริการ KTB netbank ของธนาคารกรุงไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อยพบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ประเด็น คือ มีบริการ SMS Login Alert ที่จะแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการล็อกอินเข้าใช้งานระบบเพื่อความปลอดภัยในการทำธุรกรรมโดยไม่เสียค่าบริการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.755 มีความสำคัญระดับมาก จำนวน 2 ประเด็น คือการบริการ KTB netbank มีการให้บริการเป็นรายบุคคล (เช่น พนักงานให้คำแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละราย) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.767 และสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้เองหรือสามารถใช้ Video Call เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของธนาคารได้โดยตรงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.759

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญในการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
6.1 มีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล เช่น เทคโนโลยีการเข้ารหัสที่ป้องกันการฉ้อโกง	105 (35.0)	161 (53.7)	33 (11.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.23 (มากที่สุด)	0.662	4
6.2 มีรหัส TOP ซึ่งจะส่ง SMS ยืนยัน ก่อนทำธุรกรรมทาง การเงิน	118 (39.3)	158 (52.7)	24 (8.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.31 (มากที่สุด)	0.614	3
6.3 หากลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารไม่ได้ออกจากระบบหลังจากใช้งานแล้ว ระบบจะทำการออกจากระบบให้โดยอัตโนมัติ	131 (43.7)	152 (50.7)	16 (5.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.38 (มากที่สุด)	0.602	2
6.4 กรณีที่มีการใส่รหัสผ่านส่วนตัว (Password) ผิด 3 ครั้ง ระบบจะระงับการให้บริการเพื่อป้องกันการเข้ามาใช้บัญชีทำรายการทางการเงินโดยไม่มีสุจริต	143 (47.7)	130 (43.3)	27 (9.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.39 (มากที่สุด)	0.647	1
						4.33 (มากที่สุด)		

จากตารางที่ 29 พบว่า ปัจจัยด้านด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสำคัญต่อลูกค้าที่ใช้บริการ KTB netbank ของธนาคารกรุงไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในประเด็นย่อยพบว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกประเด็น ได้แก่ กรณีที่มีการใส่รหัสผ่านส่วนตัว (Password) ผิด 3 ครั้ง

ระบบจะระงับการให้บริการ เพื่อป้องกันการเข้ามาใช้บัญชีทำรายการทางการเงินโดยไม่สุจริต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.647 หากลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารไม่ได้ออกจากระบบหลังจากใช้งานแล้ว ระบบจะทำการออกจากระบบ (Logout) ให้โดยอัตโนมัติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.602 มีรหัส TOP (Time Out Password) ซึ่งจะส่ง SMS ยืนยันก่อนทำธุรกรรมทางการเงิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.614 และมีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล เช่น เทคโนโลยีการเข้ารหัสที่ป้องกันการฉ้อโกง เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.662 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์	ผลการปฏิบัติงาน (ระดับความพึงพอใจ)		แปลผล	อันดับ
	(\bar{X})	(S.D.)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.01	0.7114	มาก	6
2. ด้านราคา (Price)	4.14	0.7315	มาก	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.10	0.7365	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.05	0.7242	มาก	4
5. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)	4.02	0.736	มาก	5
6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	4.19	0.6637	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	0.7172	มาก	

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากทุกด้าน

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์

1. ด้านผลิตภัณฑ์	ผลการปฏิบัติงาน (ระดับความพึงพอใจ)					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	1.1 มีรูปแบบการให้บริการ ของธุรกรรมการเงินที่ หลากหลาย	96 (32.0)	154 (51.3)	49 (16.3)	1 (0.3)			
1.2 รูปแบบการให้บริการที่ใช้ งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	79 (26.3)	176 (58.7)	40 (13.3)	5 (1.7)	0 (0.0)	4.10 (มาก)	0.675	2
1.3 เว็บไซต์มีความทันสมัย/ ดีไซน์สวยงามน่าสนใจ	61 (20.3)	163 (54.3)	74 (24.7)	2 (0.7)	0 (0.0)	3.94 (มาก)	0.689	4
1.4 มีความปลอดภัยในการใช้ บริการ	61 (20.3)	179 (59.7)	55 (18.3)	2 (0.7)	3 (1.0)	3.98 (มาก)	0.710	3
1.5 มีคำแนะนำในการใช้ บริการที่หน้าเว็บไซต์ ให้ท่าน เข้าใจ อย่างชัดเจน ขณะทำ รายการ	69 (23.0)	141 (47.0)	81 (27.0)	8 (2.7)	1 (0.0)	3.90 (มาก)	0.793	5
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)					4.01 (มาก)		

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย พึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อยพบว่า มีรูปแบบการให้บริการของธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.690 รูปแบบการให้บริการที่ใช้งานได้ง่าย/ไม่ซับซ้อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.675 มีความปลอดภัยในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.710 เว็บไซต์มีความทันสมัย/ดีไซน์สวยงามน่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.689 และมีคำแนะนำในการใช้บริการที่หน้าเว็บไซต์ ให้ท่านเข้าใจ อย่างชัดเจน ขณะทำรายการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.793

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านราคา

2. ด้านราคา	ผลการปฏิบัติงาน (ระดับความพึงพอใจ)					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	อันดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	2.1 ไม่มีค่าธรรมเนียมการ สมัครใช้บริการแรกเข้ารายปี	112 (37.3)	139 (46.3)	46 (15.3)	3 (1.0)			
2.2 ไม่มีค่าธรรมเนียมการ เรียกดูข้อมูลรายการเดิน บัญชีย้อนหลัง	113 (37.7)	141 (47.0)	44 (14.7)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.22 (มากที่สุด)	0.710	1
2.3 อัตราค่าธรรมเนียมการ ทำธุรกรรมทางการเงินมี ความเหมาะสม ถูกกว่าใช้ บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคาร	90 (30.0)	150 (50.0)	53 (17.7)	6 (2.0)	1 (0.3)	4.07 (มาก)	0.764	4
2.4 ไม่มีค่าธรรมเนียมการ ยกเลิกรายการ กรณีทำ รายการผิด	87 (29.0)	153 (51.0)	56 (18.7)	4 (1.3)	0 (0.0)	4.08 (มาก)	0.727	3
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)					4.14 (มาก)		

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย พึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อยพบว่า มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด 1 ประเด็น คือ ไม่มีค่าธรรมเนียมการเรียกดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.710 มีความพึงพอใจระดับมาก 3 ประเด็น คือ ไม่มีค่าธรรมเนียมการสมัครใช้บริการแรกเข้า/รายปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.725 ไม่มีค่าธรรมเนียมการยกเลิกรายการ กรณีทำรายการผิด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.727 และอัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินมีความเหมาะสม ถูกกว่าใช้บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.764

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลการปฏิบัติงาน (ระดับความพึงพอใจ)					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3.1 มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการด้วยตนเอง และสามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชม.	103 (34.3)	147 (49.0)	47 (15.7)	3 (1.0)	0 (0.0)	4.17 (มาก)	0.717	1
3.2 สามารถทำธุรกรรมทางการเงิน ณ สถานที่ใดก็ได้ โดยเจ้าหน้าที่ธนาคารผ่าน VDO call	83 (27.7)	146 (48.7)	64 (21.3)	5 (1.7)	2 (0.7)	4.01 (มาก)	0.787	4
3.3 สามารถสมัครใช้บริการที่สาขาของธนาคารได้ทั่วประเทศ	93 (31.0)	157 (52.3)	48 (16.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.13 (มาก)	0.705	2
3.4 สามารถสมัครใช้บริการที่ตู้ ATM ของธนาคารได้ทั่วประเทศ	86 (28.7)	156 (52.0)	53 (17.7)	4 (1.3)	0 (0.3)	4.07 (มาก)	0.737	3
						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
						4.10 (มาก)		

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย พึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อยพบว่า มีความพึงพอใจระดับมากทุกประเด็น ได้แก่มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการด้วยตนเอง และสามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.717 สามารถสมัครใช้บริการที่สาขาของธนาคารได้ทั่วประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.705 สามารถสมัครใช้บริการที่ตู้ ATM ของธนาคารได้ทั่วประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.737 สามารถ

ทำธุรกรรมทางการเงิน ณ สถานที่ใดก็ได้ โดยเจ้าหน้าที่ธนาคารผ่าน VDO call ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.787

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ผลการปฏิบัติงาน (ระดับความพึงพอใจ)				ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อยที่สุด			
4.1 มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี	102 (34.0)	144 (48.0)	54 (18.0)	0 (0.0)	4.16 (มาก)	0.704	1
4.2 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ เป็นต้น	75 (25.0)	151 (50.3)	67 (22.3)	7 (2.3)	3.98 (มาก)	0.754	4
4.3 โอนเงินข้ามเขต ฟรี สูงสุด 10 รายการต่อเดือน	80 (26.7)	161 (53.7)	58 (19.3)	1 (0.3)	4.06 (มาก)	0.698	2
4.4 พนักงานธนาคาร/พนักงาน Call Center มีความรู้เข้าใจในผลิตภัณฑ์บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างดี และสามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ลูกค้าต้องการ	72 (24.0)	161 (53.7)	62 (20.7)	3 (1.0)	3.99 (มาก)	0.741	3
					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.05 (มาก)	

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย พึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อยพบว่า มีความพึงพอใจระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐานเท่ากับ 0.704 โอนเงินข้ามเขตฟรี สูงสุด 10 รายการต่อเดือน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.698 พนักงานธนาคาร/พนักงาน Call Center มีความรู้เข้าใจในผลิตภัณฑ์บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี และสามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ถูกคำต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.741 และ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.754

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการแบบเจาะจง

5. การให้บริการแบบ เจาะจง (Personalization)	ผลการปฏิบัติงาน (ระดับความพึงพอใจ)					ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
5.1 การบริการ KTB net bank มีการให้บริการเป็นรายบุคคล (เช่น พนักงานให้คำแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละราย)	86 (28.7)	141 (47.0)	71 (23.7)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.03 (มาก)	0.764	2
5.2 มีบริการ SMS Login Alert ที่จะแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการล็อกอินเข้าใช้งานระบบเพื่อความปลอดภัยในการทำธุรกรรมโดยไม่เสียค่าบริการ	90 (30.0)	159 (53.0)	50 (16.7)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.13 (มาก)	0.682	1
5.3 สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้เองหรือสามารถใช้ Video Call เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของธนาคารได้โดยตรง	65 (21.7)	153 (51.0)	74 (24.7)	7 (2.0)	1 (0.3)	3.91 (มาก)	0.762	3
						ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	4.02 (มาก)	

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย พึงพอใจต่อปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อยพบว่า มีความพึงพอใจระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ มีบริการ SMS Login Alert ที่จะแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการล็อกอินเข้าใช้งานระบบเพื่อความปลอดภัยในการทำธุรกรรมโดยไม่เสียค่าบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.682 การบริการ KTB netbank มีการให้บริการเป็นรายบุคคล (เช่น พนักงานให้คำแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละราย) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.764 และสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้เองหรือสามารถใช้ Video Call เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของธนาคารได้โดยตรง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.762

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว	ผลการปฏิบัติงาน (ระดับความพึงพอใจ)					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
6.1 มีความเชื่อมั่นในระบบการ ป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล เช่น เทคโนโลยีการเข้ารหัสที่ป้องกันการ ฉ้อโกง เป็นต้น	80 (26.7)	170 (56.7)	48 (16.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.09 (มาก)	0.673	4
6.2 มีรหัส TOP (Time Out Password) ซึ่งจะส่ง SMS ยืนยัน ก่อนทำธุรกรรมทาง การเงิน	105 (35.0)	154 (51.3)	41 (13.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.21 (มากที่สุด)	0.665	3
6.3 หากลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารไม่ได้ออกจาก ระบบหลังจากใช้งานแล้ว ระบบจะทำการ ออกจากระบบ (Logout) ให้โดย อัตโนมัติ	100 (33.3)	165 (55.0)	34 (11.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.21 (มากที่สุด)	0.645	2
6.4 กรณีที่มีการใส่รหัสผ่านส่วนตัว (Password) ผิด 3 ครั้ง ระบบจะระงับ การให้บริการ เพื่อป้องกันการเข้ามาใช้ บัญชีทำรายการทางการเงินโดยไม่ สุจริต	109 (36.3)	152 (50.7)	38 (12.7)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.23 (มากที่สุด)	0.672	1
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)					4.19 (มาก)		

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย พึงพอใจต่อปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อยพบว่า มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

จำนวน 3 ประเด็น คือ กรณีที่มีการใส่รหัสผ่านส่วนตัว (Password) ผิด 3 ครั้ง ระบบจะระงับการใช้บริการ เพื่อป้องกันการเข้ามาใช้บัญชีทำรายการทางการเงินโดยไม่สุจริต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.672 หากลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารไม่ได้ออกจากระบบหลังจากใช้งานแล้ว ระบบจะทำการออกจากระบบ (Logout) ให้โดยอัตโนมัติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.645 มีรหัส TOP (Time Out Password) ซึ่งจะส่ง SMS ยืนยัน ก่อนทำธุรกรรมทางการเงิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.665 และ มีความพึงพอใจระดับมาก จำนวน 1 ประเด็น คือ มีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล เช่น เทคโนโลยีการเข้ารหัสที่ป้องกันการฉ้อโกง เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.673

ตารางที่ 37 ตารางการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน

Quadrants	ความหมาย	ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ยระดับ
			ผลการ ปฏิบัติงาน (ความพึงพอใจ)
A	คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้ รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ	4.18-5.00	1.00-4.08
B	ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดี ในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำหรือมีการบริการต่ำใน	4.18-5.00	4.08-5.00
C	คุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้า ผู้ให้บริการ สามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไป	1.00-4.17	1.00-4.07
D	จำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อ การตัดสินใจของลูกค้า	1.00-4.17	4.07-5.00

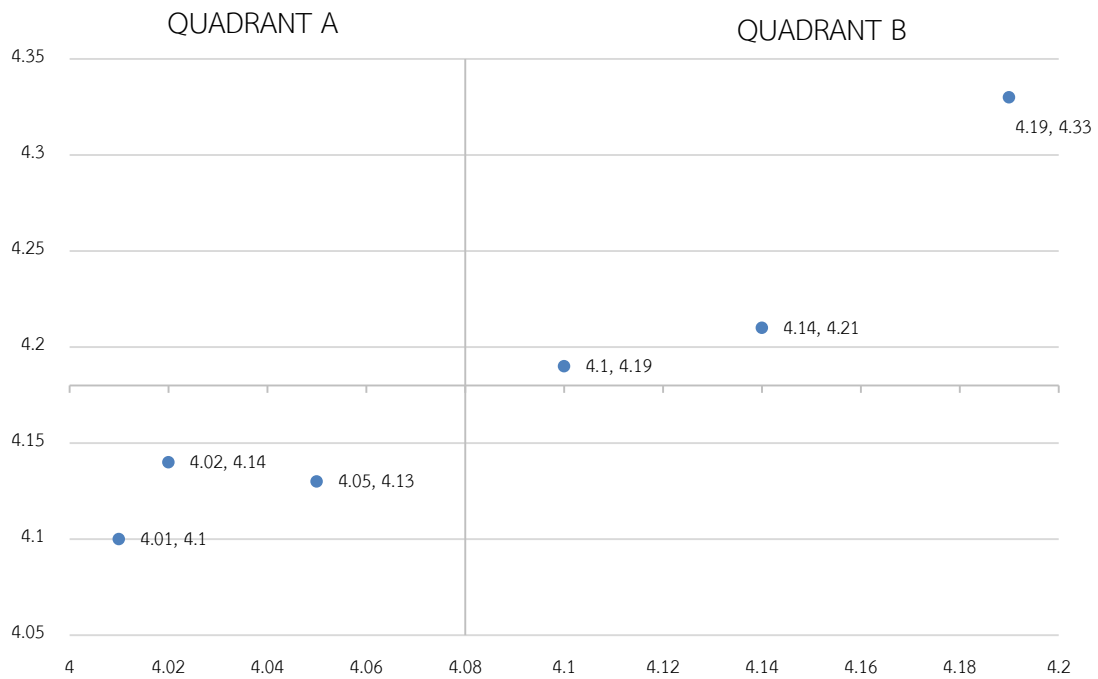
จากการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน อยู่ที่ 4.08 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ที่ 4.18 ดังนั้นจึงทำให้เกิด จุดตัดแกน $X = 4.08$ (ความพึงพอใจ) และจุดตัดแกน $Y = 4.18$ (ระดับความสำคัญ) และสร้างเป็น Quadrant ได้ดังตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์	ผลการปฏิบัติงาน ความสำคัญ		การแปลผล
	(ความพึงพอใจ) P	I	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.01	4.10	C
2. ด้านราคา (Price)	4.14	4.21	B
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.10	4.19	B
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.05	4.13	C
5. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)	4.02	4.14	C
6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	4.19	4.33	B
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	4.18	X,Y

จากตารางที่ 38 เมื่อทำการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ตามจุดตัดแกน $X = 4.08$ (ความพึงพอใจ) และพบว่าปัจจัยด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) อยู่ใน Quadrant B ซึ่งหมายความว่า การบริการ KTB netbank ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สามารถตอบสนองในส่วนของการบริการได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) อยู่ใน Quadrant C ซึ่งหมายความว่า การบริการ KTB netbank ของ ธนาคารกรุงไทยมีคุณภาพการบริการต่ำในคุณลักษณะที่ลูกค้าไม่ให้ความสำคัญ ดังนั้น ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน



QUADRANT C

QUADRANT D

ภาพที่ 3 แสดงตำแหน่งจุดตัดของระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน
การใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ส่วนที่ 5 ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน
การใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยการใช้เทคนิค
Importance-PerformanceAnalysis (IPA)

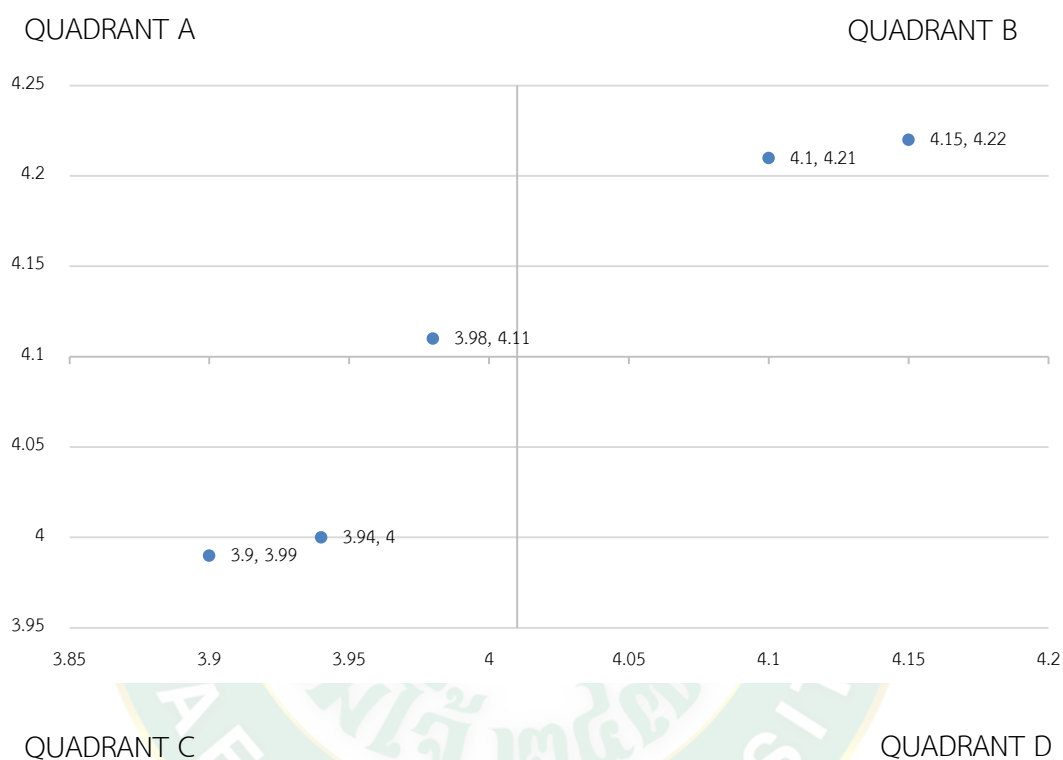
ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ
KTB netbank ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์แยกตามปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์

1. ด้านผลิตภัณฑ์	การวิเคราะห์ IPA		
	ค่าเฉลี่ย		Quadrant
	ผลการปฏิบัติงาน (ความพึงพอใจ) P	ความสำคัญ I	
1.1 มีรูปแบบการให้บริการของธุรกรรม การเงินที่หลากหลาย	4.15	4.22	B
1.2 รูปแบบการให้บริการที่ใช้งานได้ง่าย/ไม่ ซับซ้อน	4.10	4.21	B
1.3 เว็บไซต์มีความทันสมัย/ดีไซน์สวยงาม น่าสนใจ	3.94	4.00	C
1.4 มีความปลอดภัยในการใช้บริการ	3.98	4.11	A
1.5 มีคำแนะนำในการใช้บริการที่หน้าเว็บ ไซด์ ให้ท่านเข้าใจ อย่างชัดเจน ขณะทำ รายการ	3.90	3.99	C

จากตาราง 39 แสดงปัจจัยย่อยที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน เนื่องจากอยู่ใน Quadrant A ได้แก่ เรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ควรรักษาและพัฒนาให้ดีขึ้น เนื่องจากอยู่ใน Quadrant B ได้แก่ มีรูปแบบการให้บริการของธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย และรูปแบบการให้บริการที่ใช้งานได้ง่าย / ไม่ซับซ้อน

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพการบริการต่ำในคุณลักษณะที่ลูกค้าไม่ให้ความสำคัญ ดังนั้น ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน ซึ่งอยู่ใน Quadrant C ได้แก่ เว็บไซต์มีความทันสมัย/ดีไซน์สวยงาม น่าสนใจ และมีคำแนะนำในการใช้บริการที่หน้าเว็บไซต์ ให้เข้าใจ อย่างชัดเจน ขณะทำรายการ



ภาพที่ 4 แสดงตำแหน่งจุดตัดของระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน
การใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการ KTB netbank ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์แยกตามปัจจัยย่อยด้านด้านราคา

2. ด้านราคา	การวิเคราะห์ IPA		
	ค่าเฉลี่ย		
	ผลการปฏิบัติงาน (ความพึงพอใจ)	ความสำคัญ	Quadrant
	P	I	
2.1 ไม่มีค่าธรรมเนียมการสมัครใช้บริการแรก เข้า/รายปี	4.20	4.27	B
2.2 ไม่มีค่าธรรมเนียมการเรียกดูข้อมูล รายการ เดินบัญชีย้อนหลัง	4.22	4.26	B
2.3 อัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรม ทางการเงินมีความเหมาะสม ถูกกว่าใช้บริการ ที่เคาน์เตอร์ธนาคาร	4.07	4.14	C
2.4 ไม่มีค่าธรรมเนียมการยกเลิกรายการ กรณี ทำรายการผิด	4.08	4.17	C

จากตาราง 40 แสดงปัจจัยย่อยด้านราคาที่ต้องรักษาและพัฒนาให้ดีขึ้น เนื่องจากอยู่ใน Quadrant B ได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมการสมัครใช้บริการแรกเข้า/รายปี และไม่มีค่าธรรมเนียมการเรียกดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง

ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีคุณภาพต่ำในคุณลักษณะที่ลูกค้าไม่ให้ความสำคัญ ดังนั้น ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน ซึ่งอยู่ใน Quadrant C ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินมีความเหมาะสม ถูกกว่าใช้บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคารและไม่มีค่าธรรมเนียมการยกเลิกรายการ กรณีทำรายการผิด



ภาพที่ 5 แสดงตำแหน่งจุดตัดของระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน
การใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ของปัจจัยย่อยด้านราคา

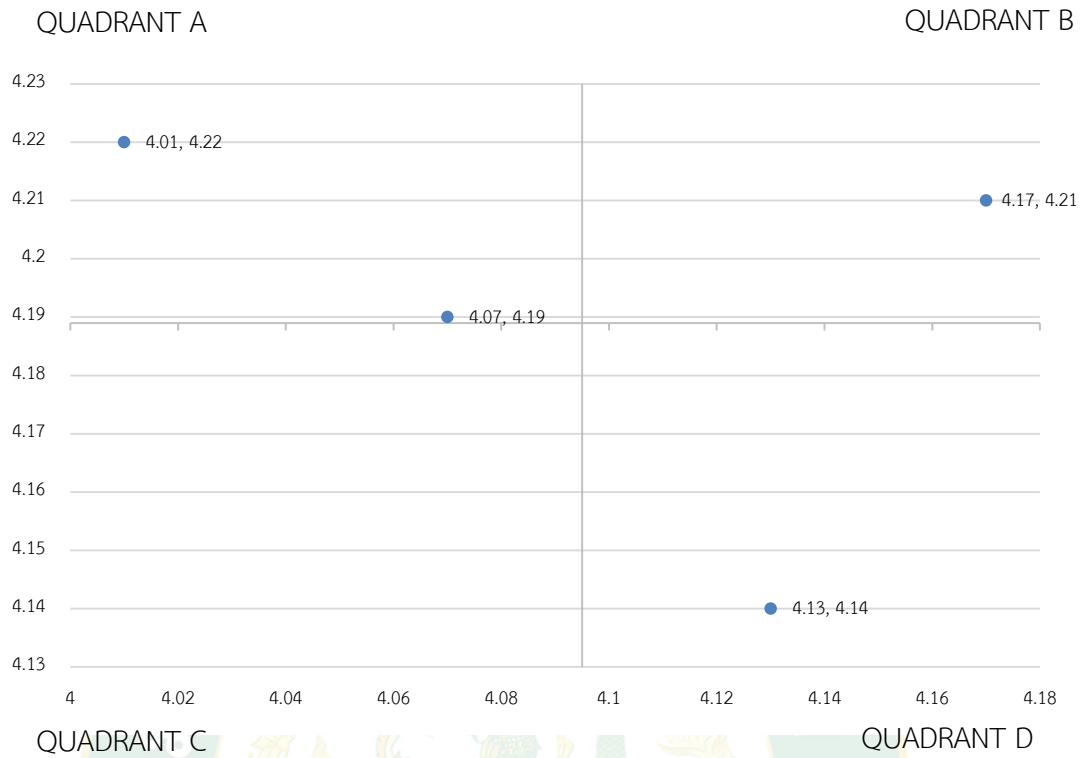
ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการ KTB netbank ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์แยกตามปัจจัยย่อยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย

3. ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย	การวิเคราะห์ IPA		
	ค่าเฉลี่ย		
	ผลการปฏิบัติงาน (ความพึงพอใจ) P	ความสำคัญ I	Quadrant
3.1 มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการด้วยตนเองและสามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.17	4.21	B
3.2 สามารถทำธุรกรรมทางการเงิน ณ สถานที่ใดก็ได้ โดยเจ้าหน้าที่ธนาคารผ่าน VDO call	4.01	4.22	A
3.3 สามารถสมัครใช้บริการที่สาขาของธนาคารได้ทั่วประเทศ	4.13	4.14	D
3.4 สามารถสมัครใช้บริการที่ตู้ ATM ของธนาคารได้ทั่วประเทศ	4.07	4.19	A

จากตาราง 41 แสดงปัจจัยย่อยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วนเนื่องจากอยู่ใน Quadrant A ได้แก่ สามารถทำธุรกรรมทางการเงิน ณ สถานที่ใดก็ได้ โดยเจ้าหน้าที่ธนาคารผ่าน VDO call และสามารถสมัครใช้บริการที่ตู้ ATM ของธนาคารได้ทั่วประเทศ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่ควรรักษาและพัฒนาให้ดีขึ้น เนื่องจากอยู่ใน Quadrant B ได้แก่ มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการด้วยตนเองและสามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจใช้ของลูกค้า ซึ่งอยู่ใน Quadrant D ได้แก่ สามารถสมัครใช้บริการที่สาขาของธนาคารได้ทั่วประเทศ



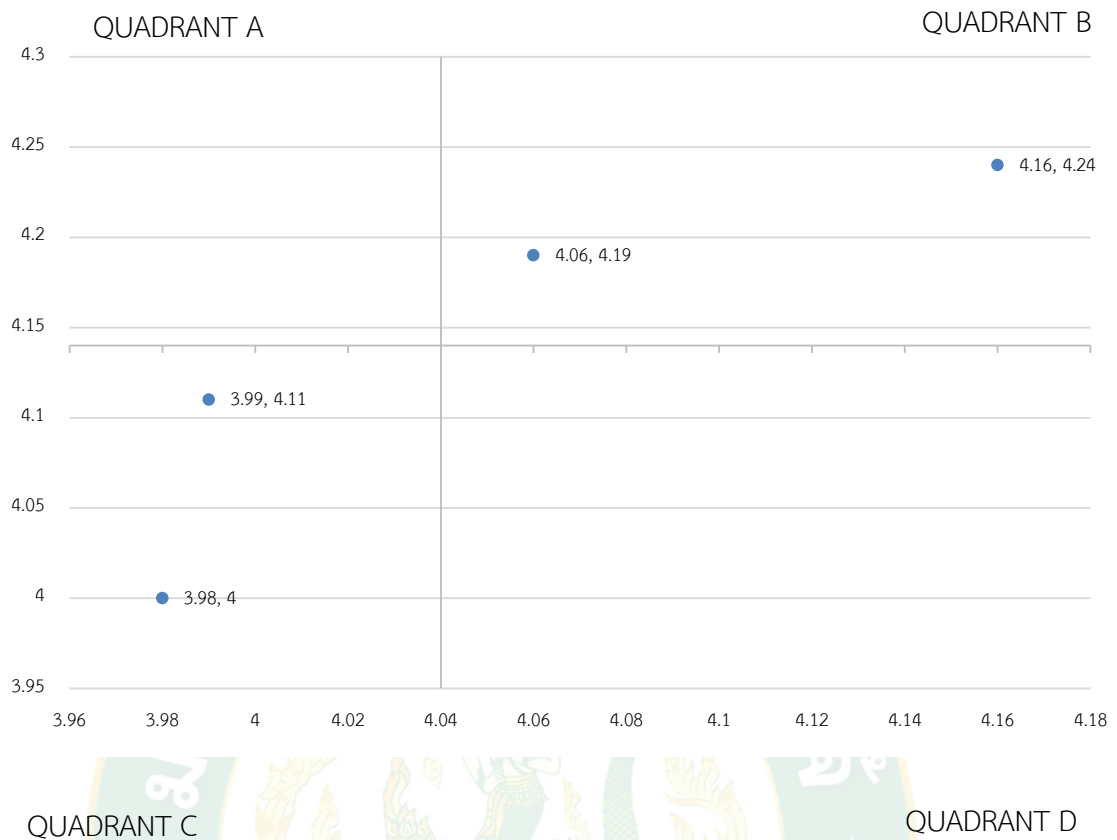
ภาพที่ 6 แสดงตำแหน่งจุดตัดของระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน
การใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการ KTB netbank ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์แยกตามปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	การวิเคราะห์ IPA		
	ค่าเฉลี่ย		
	ผลการปฏิบัติงาน (ความพึงพอใจ) P	ความสำคัญ I	Quadrant
4.1 มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี	4.16	4.24	B
4.2 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสารหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ เป็นต้น	3.98	4.00	C
4.3 โอนเงินข้ามเขต ฟรี สูงสุด 10 รายการต่อเดือน	4.06	4.19	B
4.4 พนักงานธนาคาร/พนักงาน Call Center มีความรู้เข้าใจในผลิตภัณฑ์บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างดี และสามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ถูกคำต้องการ	3.99	4.11	C

จากตาราง 42 แสดงปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ควรรักษาและพัฒนาให้ดีขึ้น เนื่องจากอยู่ใน Quadrant B ได้แก่ มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี และ โอนเงินข้ามเขต ฟรี สูงสุด 10 รายการต่อเดือน

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีคุณภาพต่ำในคุณลักษณะที่ถูกค่าไม่ให้ความสำคัญ ดังนั้น ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน ซึ่งอยู่ใน Quadrant C ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ เป็นต้น และ พนักงานธนาคาร/พนักงาน Call Center มีความรู้เข้าใจในผลิตภัณฑ์บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างดี และสามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ถูกคำต้องการ



ภาพที่ 7 แสดงตำแหน่งจุดตัดของระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน
การใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด

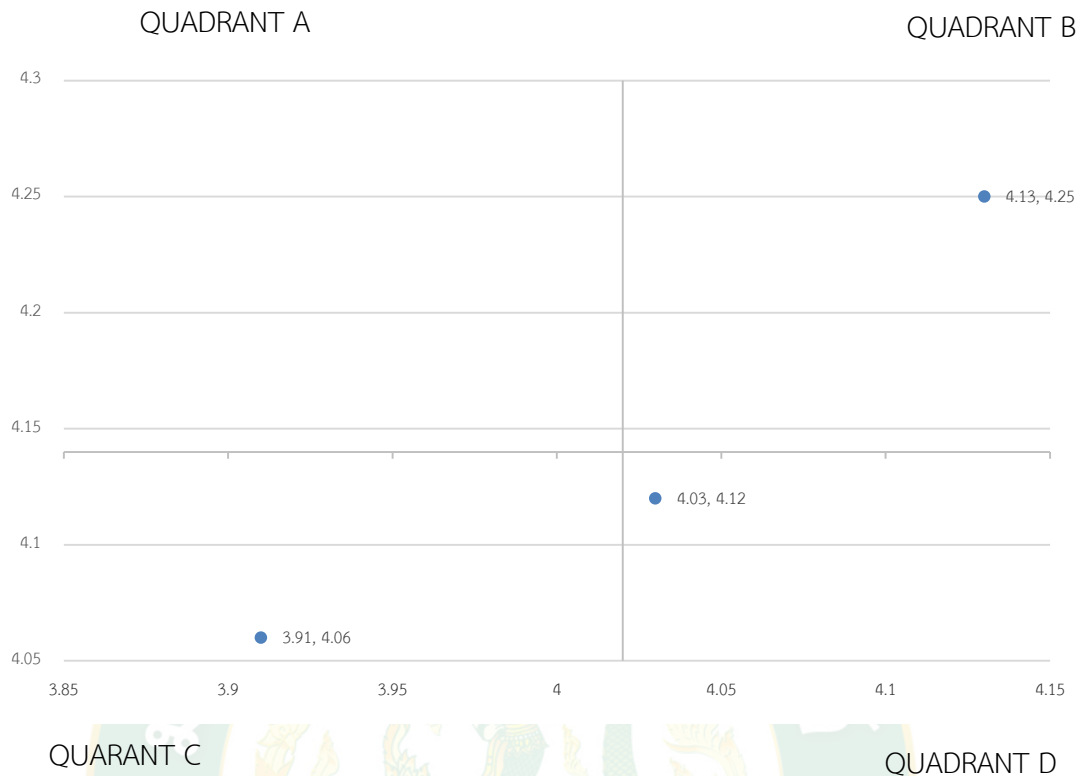
ตารางที่ 43 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการ KTB netbank ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์แยกตามปัจจัยย่อย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง

5. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	การวิเคราะห์ IPA		
	ค่าเฉลี่ย		
	ผลการปฏิบัติงาน (ความพึงพอใจ) P	ความสำคัญ I	Quadrant
5.1 การบริการ KTB netbank มีการให้บริการเป็นรายบุคคล (เช่น พนักงานให้คำแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละราย)	4.03	4.12	D
5.2 มีบริการ SMS Login Alert ที่จะแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการล็อกอินเข้าใช้งานระบบเพื่อความปลอดภัยในการทำธุรกรรมโดยไม่เสียค่าบริการ	4.13	4.25	B
5.3 สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้เองหรือสามารถใช้ Video Call เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของธนาคารได้โดยตรง	3.91	4.06	C

จากตาราง 43 แสดงปัจจัยย่อยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ที่ควรรักษาและพัฒนาให้ดีขึ้นเนื่องจากอยู่ใน Quadrant B ได้แก่ มีบริการ SMS Login Alert ที่จะแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการล็อกอินเข้าใช้งานระบบเพื่อความปลอดภัยในการทำธุรกรรมโดยไม่เสียค่าบริการ

ปัจจัยย่อยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ที่มีคุณภาพต่ำในคุณลักษณะที่ลูกค้าไม่ให้ความสำคัญ ดังนั้น ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน ซึ่งอยู่ใน Quadrant C ได้แก่ สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้เองหรือสามารถใช้ Video Call เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของธนาคารได้โดยตรง

ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant D ได้แก่ การบริการ KTB netbank มีการให้บริการเป็นรายบุคคล (เช่น พนักงานให้คำแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละราย)



ภาพที่ 8 แสดงตำแหน่งจุดตัดของระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน
การใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ของปัจจัยย่อยด้านการให้บริการแบบเจาะจง

ตารางที่ 44 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการ KTB netbank ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์แยกตามปัจจัยย่อยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

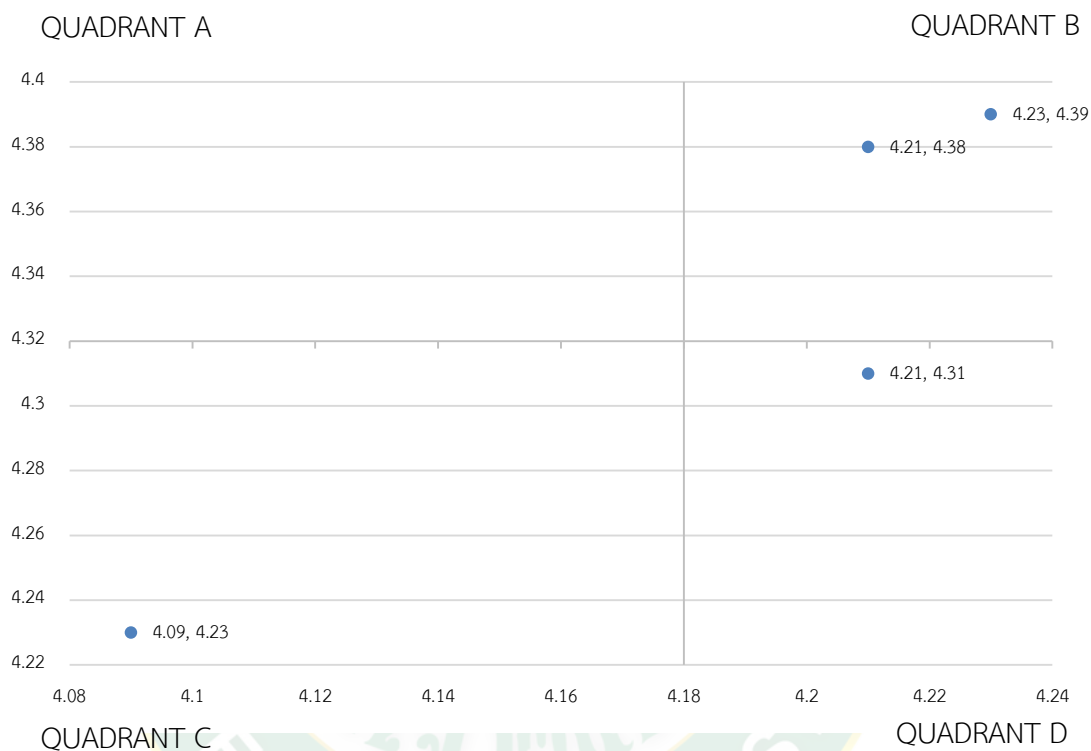
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	การวิเคราะห์ IPA		
	ค่าเฉลี่ย		
	ผลการปฏิบัติงาน (ความพึงพอใจ) P	ความสำคัญ I	Quadrant
6.1 มีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล เช่น เทคโนโลยีการเข้ารหัสที่ป้องกันการฉ้อโกงเป็นต้น	4.09	4.23	C
6.2 มีรหัส TOP (Time Out Password) ซึ่งจะส่ง SMS ยืนยัน ก่อนทำธุรกรรมทางการเงิน	4.21	4.31	D
6.3 หากลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารไม่ได้ออกจากระบบหลังจากใช้งานแล้ว ระบบจะทำการออกจากระบบ (Logout) ให้โดยอัตโนมัติ	4.21	4.38	B
6.4 กรณีที่มีการใส่รหัสผ่านส่วนตัว (Password) ผิด 3 ครั้ง ระบบจะระงับการใช้บริการ เพื่อป้องกันการเข้ามาใช้บัญชีทำรายการทางการเงินโดยไม่สุจริต	4.23	4.39	B

จากตาราง 44 แสดงปัจจัยย่อยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่ควรรักษาและพัฒนาให้ดีขึ้น เนื่องจากอยู่ใน Quadrant B ได้แก่ หากลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารไม่ได้ออกจากระบบหลังจากใช้งานแล้ว ระบบจะทำการออกจากระบบ (Logout) ให้โดยอัตโนมัติ และกรณีที่มีการใส่รหัสผ่านส่วนตัว (Password) ผิด 3 ครั้ง ระบบจะระงับการใช้บริการ เพื่อป้องกันการเข้ามาใช้บัญชีทำรายการทางการเงินโดยไม่สุจริต

ปัจจัยย่อยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีคุณภาพต่ำในคุณลักษณะที่ลูกค้าไม่ให้ความสำคัญ ดังนั้น ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน ซึ่งอยู่ใน Quadrant C

ได้แก่ มีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล เช่น เทคโนโลยีการเข้ารหัสที่ป้องกันการฉ้อโกง เป็นต้น

ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant D ซึ่งผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนความจำเป็นในลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อย ได้แก่ มีรหัส TOP (Time Out Password) ซึ่งจะส่ง SMS ยืนยันก่อนทำธุรกรรมทางการเงิน



ภาพที่ 9 แสดงตำแหน่งจุดตัดของระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน
การใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ของปัจจัยย่อยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ส่วนที่ 6 ข้อมูลแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน
การใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากร
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญการใช้บริการ KTB netbank
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ต่อส่วนประสม
การตลาดออนไลน์ จำแนกตามอายุ

ระดับความสำคัญแหล่ง ความแปรปรวน		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.258	2	1.129	4.565	0.011	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	73.206	296	0.247			
	รวม	75.464	298				
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.824	2	0.412	1.117	0.329	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	109.486	297	0.369			
	รวม	110.309	299				
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.001	2	2.500	3.800	0.023	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	194.790	296	0.658			
	รวม	199.791	298				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.136	2	1.068	3.397	0.035	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	93.405	297	0.314			
	รวม	95.542	299				
ด้านการให้บริการแบบ เจาะจง	ระหว่างกลุ่ม	3.824	2	1.912	5.086	0.007	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	111.663	297	0.376			
	รวม	115.487	299				
ด้านการรักษาความเป็น ส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	1.153	2	0.576	2.196	0.113	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	77.959	297	0.262			
	รวม	79.112	299				

หมายเหตุ Sig < 0.05

จากตารางที่ 45 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ จำแนกตามอายุ ค่า sig ที่น้อยกว่า 0.05 มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (F = 4.565, sig = 0.011) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (F = 3.800, sig = 0.023) ด้านการส่งเสริมการตลาด (F = 3.397, sig = 0.035) และด้านการให้บริการแบบเจาะจง (F = 5.086, sig = 0.007) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน อายุมีผลต่อระดับความสำคัญการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจแหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	แปลผล	
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.872	2	1.436	4.491	0.012	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	94.960	297	0.320			
	รวม	97.832	299				
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.972	2	0.986	2.594	0.076	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	112.882	297	0.380			
	รวม	114.854	299				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.650	2	1.825	5.254	0.006	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	103.158	297	0.347			
	รวม	106.807	299				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.843	2	0.922	2.700	0.069	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	101.369	297	0.341			
	รวม	103.212	299				
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	ระหว่างกลุ่ม	4.977	2	2.489	7.178	0.001	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	102.971	297	0.347			
	รวม	107.948	299				
การรักษาความเป็น	ระหว่างกลุ่ม	0.613	2	0.306	1.039	0.355	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	87.528	297	0.295			
	รวม	88.141	299				

หมายเหตุ Sig < 0.05

จากตารางที่ 46 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ จำแนกตามอายุ ค่า sig ที่น้อยกว่า 0.05 มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (F = 4.491, sig = 0.012) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (F = 5.254, sig = 0.006) และด้านการให้บริการแบบเจาะจง (F = 7.178, sig = 0.001) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน อายุมีผลต่อผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังแสดงในตารางที่ 47 และ 48

ตารางที่ 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 31 ปี	อายุ 31-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์				
ต่ำกว่า 31 ปี	4.2469		0.19530*(0.004)	0.19612*(0.002)
31-40 ปี	4.0516			0.00082(0.991)
41 ปี ขึ้นไป	4.0508			
ด้านราคา				
ต่ำกว่า 31 ปี	4.2963		0.12322(0.139)	0.09788(0.338)
31-40 ปี	4.1731			-0.02534(0.780)
41 ปี ขึ้นไป	4.1984			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
ต่ำกว่า 31 ปี	4.4012		0.29801*(0.008)	0.27028*(0.048)
31-40 ปี	4.1032			-0.02773(0.819)
41 ปี ขึ้นไป	4.1310			
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
ต่ำกว่า 31 ปี	4.2716		0.19468*(0.012)	0.17636(0.062)
31-40 ปี	4.0769			-0.01831(0.827)
41 ปี ขึ้นไป	4.0952			
การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)				
ต่ำกว่า 31 ปี	4.3169		0.26773*(0.002)	0.16872(0.102)
31-40 ปี	4.0491			-0.09900(0.280)
41 ปี ขึ้นไป	4.1481			
การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)				
ต่ำกว่า 31 ปี	4.3148		0.02955 (0.674)	-0.12962(0.133)
31-40 ปี	4.2853			-0.15919*(0.038)
41 ปี ขึ้นไป	4.4444			

หมายเหตุ * แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 47 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกัน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19530 และกลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19612 โดยทั้ง 2 กลุ่มอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29801 และกลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอายุ 41 ปี ขึ้นไปมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27028 โดยทั้ง 2 กลุ่มอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19468 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
4. การให้บริการแบบเจาะจง กลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26773 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
5. การรักษาความเป็นส่วนตัว กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.15919 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างผลการปฏิบัติงานการให้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

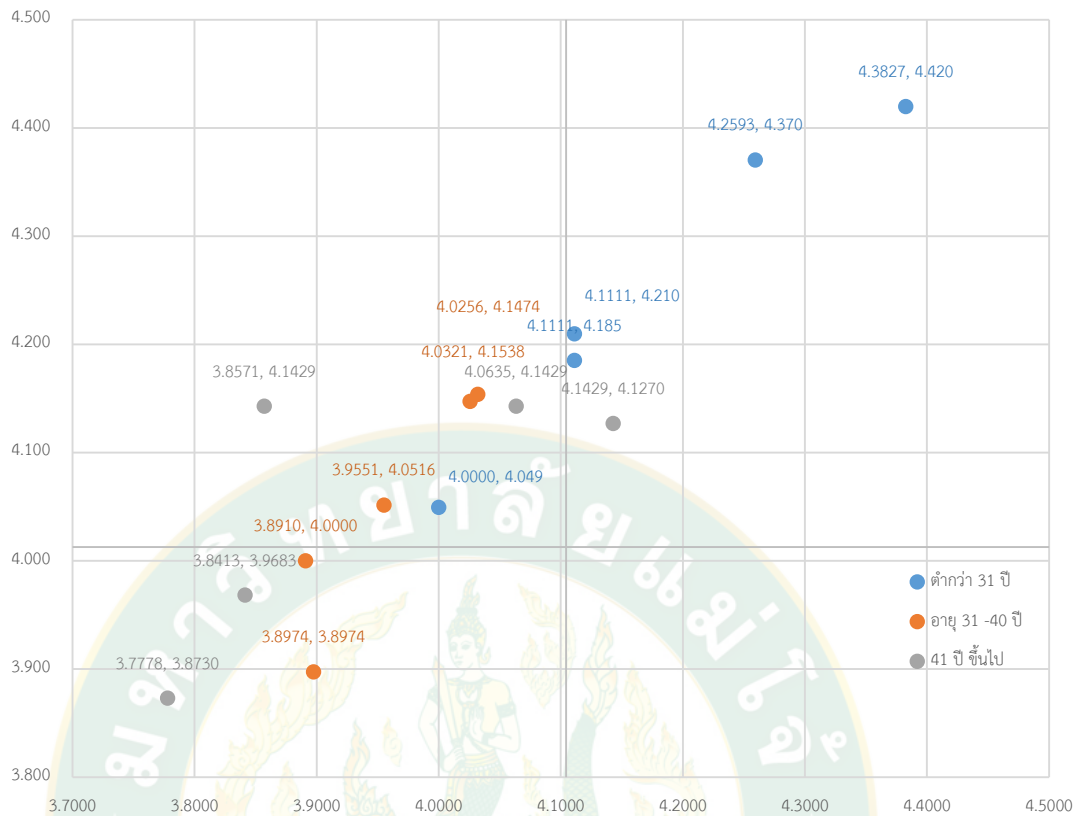
ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 31 ปี	31-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
ต่ำกว่า 31 ปี	4.1728		0.21258*(0.006)	0.23633*(0.013)
31-40 ปี	3.9603			0.02375(0.779)
41 ปี ขึ้นไป	3.9365			
ด้านราคา (Price)				
ต่ำกว่า 31 ปี	4.2716		0.19148*(0.024)	0.14462(0.164)
31-40 ปี	4.0801			-0.04685(0.611)
41 ปี ขึ้นไป	4.1270			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				
ต่ำกว่า 31 ปี	4.2747		0.23142*(0.004)	0.27866*(0.005)
31-40 ปี	4.0433			0.04724(0.592)
41 ปี ขึ้นไป	3.9960			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
ต่ำกว่า 31 ปี	4.1698		0.19468*(0.012)	0.17636(0.062)
31-40 ปี	3.9840			-0.07158(0.412)
41 ปี ขึ้นไป	4.0556			
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)				
ต่ำกว่า 31 ปี	4.2263		0.30540*(0.000)	0.21046*(0.034)
31-40 ปี	3.9209			-0.09493(0.281)
41 ปี ขึ้นไป	4.0159			
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)				
ต่ำกว่า 31 ปี	4.2593		0.10702(0.151)	0.07672(0.401)
31-40 ปี	4.1522			-0.03030(0.709)
41 ปี ขึ้นไป	4.1825			

จากตารางที่ 48 แสดงการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานการให้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกัน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21258 และกลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23633 โดยทั้ง 2 กลุ่มอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
2. ด้านราคา กลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19148 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23142 และกลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27866 โดยทั้ง 2 กลุ่มอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19468 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
5. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง กลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30540 และกลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21046 โดยทั้ง 2 กลุ่มอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่มีต่อส่วน ประสมการตลาดออนไลน์รายย่อยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ								
	ต่ำกว่า 31 ปี			อายุ 31 - 40 ปี			41 ขึ้นไป		
	ผลการปฏิบัติงาน	ความสำคัญ	Quadrant	ผลการปฏิบัติงาน	ความสำคัญ	Quadrant	ผลการปฏิบัติงาน	ความสำคัญ	Quadrant
1.1 มีรูปแบบการให้บริการของธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย	4.3827	4.420	B	4.0321	4.1538	A	4.1429	4.1270	B
1.2 รูปแบบการให้บริการที่ใช้งานได้ง่าย/ไม่ซับซ้อน	4.2593	4.370	B	4.0256	4.1474	A	4.0635	4.1429	A
1.3 เว็บไซต์มีความทันสมัย/ดีไซน์สวยงาม น่าสนใจ	4.1111	4.210	B	3.8974	3.8974	C	3.8413	3.9683	C
1.4 มีความปลอดภัยในการใช้บริการ	4.1111	4.185	B	3.9551	4.0516	A	3.8571	4.1429	A
1.5 มีคำแนะนำในการใช้บริการที่หน้าเว็บไซต์ ให้ท่านเข้าใจ อย่างชัดเจน ขณะทำรายการ	4.0000	4.049	A	3.8910	4.0000	C	3.7778	3.8730	C



ภาพที่ 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน
การใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากร
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

จากตารางที่ 49 ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากอยู่ใน Quadrant A ได้แก่

1. มีรูปแบบการให้บริการของธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี
2. รูปแบบการให้บริการที่ใช้งานได้ง่าย/ไม่ซับซ้อน ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป
3. มีความปลอดภัยในการใช้บริการ ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป
4. มีคำแนะนำในการใช้บริการที่หน้าเว็บไซต์ ให้ท่านเข้าใจ อย่างชัดเจน ขณะทำรายการ ในกลุ่มอายุ ต่ำกว่า 31 ปี

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ควรเก็บรักษาและพัฒนาให้ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากอยู่ใน Quadrant B ได้แก่

1. มีรูปแบบการให้บริการของธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย ในกลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี และ 41 ปีขึ้นไป
2. รูปแบบการให้บริการที่ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ในกลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี
3. เว็บไซต์มีความทันสมัย/ดีไซน์สวยงาม น่าสนใจ ในกลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี
4. มีความปลอดภัยในการใช้บริการ ในกลุ่มอายุ ต่ำกว่า 31 ปี

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ใน Quadrant C ซึ่งอยู่ในคุณลักษณะที่ผู้ให้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญ ดังนั้นผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน ได้แก่

1. เว็บไซต์มีความทันสมัย/ดีไซน์สวยงาม น่าสนใจ ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป
2. มีคำแนะนำในการใช้บริการที่หน้าเว็บไซต์ ให้ท่านเข้าใจ อย่างชัดเจน ขณะทำรายการ ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี และ 41 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคา จำแนกตามอายุ

ด้านราคา	อายุ								
	ต่ำกว่า 31 ปี			อายุ 31 - 40 ปี			41 ขึ้นไป		
	ผลการปฏิบัติงาน	ความสำคัญ	Quadrant	ผลการปฏิบัติงาน	ความสำคัญ	Quadrant	ผลการปฏิบัติงาน	ความสำคัญ	Quadrant
2.1 ไม่มีค่าธรรมเนียมการสมัครใช้บริการแรกเข้า/รายปี	4.3210	4.395	B	4.1410	4.2372	B	4.1905	4.2063	D
2.2 ไม่มีค่าธรรมเนียมการเรียกดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง	4.3210	4.370	B	4.1859	4.2115	D	4.1587	4.2222	B
2.3 อัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินมีความเหมาะสม ถูกกว่าใช้บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคาร	4.2346	4.160	D	3.9744	4.1154	C	4.1111	4.1905	C
2.4 ไม่มีค่าธรรมเนียมการยกเลิกรายการ กรณีทำรายการผิด	4.2099	4.259	B	4.0192	4.1282	C	4.0476	4.1746	C



ภาพที่ 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน
การใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากร
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์
ด้านราคา จำแนกตามอายุ

จากตารางที่ 50 ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่ควรเก็บรักษาและพัฒนาให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากอยู่ใน Quadrant B ได้แก่

1. ไม่มีค่าธรรมเนียมการสมัครใช้บริการแรกเข้า/รายปี ในกลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี และอายุ 31-40 ปี
2. ไม่มีค่าธรรมเนียมการเรียกดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง ในกลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี และ 41 ปี ขึ้นไป

3. ไม่มีค่าธรรมเนียมการยกเลิกรายการ กรณีทำรายการผิด ในกลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่อยู่ใน Quadrant C ซึ่งอยู่ในคุณลักษณะที่ผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญ ดังนั้นผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน ได้แก่

1. อัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินมีความเหมาะสม ถูกกว่าใช้บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคาร ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี และ 41 ปี ขึ้นไป
2. ไม่มีค่าธรรมเนียมการยกเลิกรายการ กรณีทำรายการผิด ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี และ 41 ปี ขึ้นไป

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่อยู่ใน Quadrant D ซึ่งผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินความจำเป็นในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยต่อการใช้บริการ ได้แก่

1. ไม่มีค่าธรรมเนียมการสมัครใช้บริการแรกเข้า/รายปี ในกลุ่มอายุ 41 ปี ขึ้นไป
2. ไม่มีค่าธรรมเนียมการเรียกดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี
3. อัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินมีความเหมาะสม ถูกกว่าใช้บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคาร ในกลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี

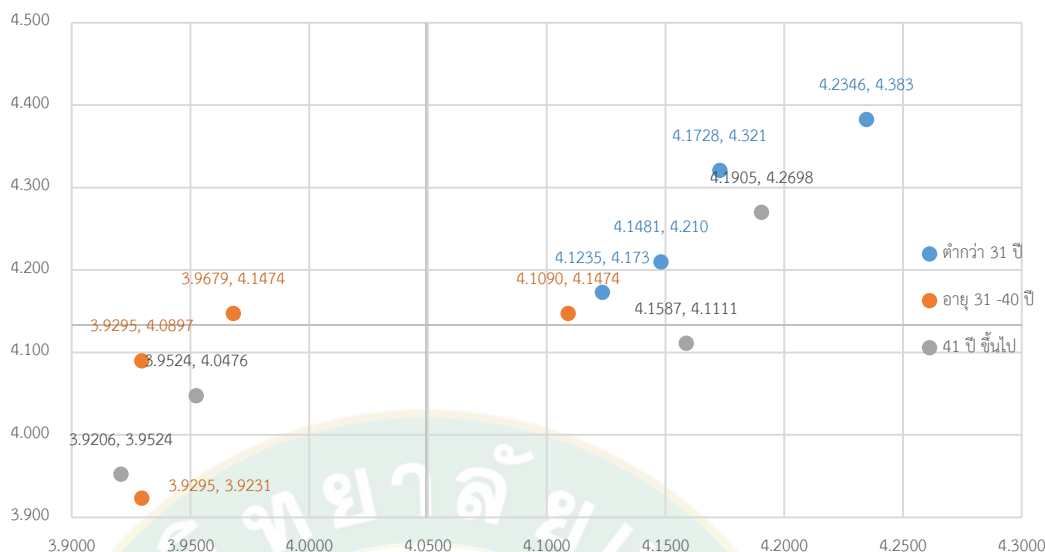
ตารางที่ 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ								
	ต่ำกว่า 31 ปี			อายุ 31 - 40 ปี			41 ขึ้นไป		
	ผลการปฏิบัติงาน	ความสำคัญ	Quadrant	ผลการปฏิบัติงาน	ความสำคัญ	Quadrant	ผลการปฏิบัติงาน	ความสำคัญ	Quadrant
3.1 มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการด้วยตนเองและสามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.3086	4.309	B	4.1026	4.1484	C	4.1429	4.2222	B
3.2 สามารถทำธุรกรรมทางการเงิน ณ สถานที่ใดก็ได้ โดยเจ้าหน้าที่ธนาคารผ่าน VDO call	4.2469	4.704	B	3.9487	4.0452	C	3.8571	4.0317	C
3.3 สามารถสมัครใช้บริการที่สาขาของธนาคารได้ทั่วประเทศ	4.2593	4.272	B	4.0833	4.0710	C	4.0952	4.1587	C
3.4 สามารถสมัครใช้บริการที่ตู้ ATM ของธนาคารได้ทั่วประเทศ	4.2840	4.321	B	4.0385	4.1484	D	3.8889	4.1111	C

2. สามารถทำธุรกรรมทางการเงิน ณ สถานที่ใดก็ได้ โดยเจ้าหน้าที่ธนาคารผ่าน VDO call สามารถสมัครใช้บริการที่สาขาของธนาคารได้ทั่วประเทศ ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี และ 41 ปี ขึ้นไป
 3. สามารถสมัครใช้บริการที่สาขาของธนาคารได้ทั่วประเทศ ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี และ 41 ปี ขึ้นไป
 4. สามารถสมัครใช้บริการที่ตู้ ATM ของธนาคารได้ทั่วประเทศ ในกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป
- ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่อยู่ใน Quadrant D ซึ่งผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินความจำเป็นในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยต่อการใช้บริการ คือ สามารถสมัครใช้บริการที่ตู้ATM ของธนาคารได้ทั่วประเทศ ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี

ตารางที่ 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ด้านการส่งเสริม การตลาด	อายุ								
	ต่ำกว่า 31 ปี			อายุ 31 - 40 ปี			41 ขึ้นไป		
	ผลการ ปฏิบัติงาน	ความ สำคัญ	Quadrant	ผลการ ปฏิบัติงาน	ความ สำคัญ	Quadrant	ผลการ ปฏิบัติงาน	ความ สำคัญ	Quadrant
4.1 มีการยกเว้น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมราย ปี	4.2346	4.383	B	4.1090	4.1474	B	4.1905	4.2698	B
4.2 มีการโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ อย่าง สม่ำเสมอ เช่น นิตยสารหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ เป็นต้น	4.1235	4.173	B	3.9295	3.9231	C	3.9206	3.9524	C
4.3 โอนเงินข้ามเขต ฟรี สูงสุด 10 รายการ ต่อเดือน	4.1728	4.321	B	3.9679	4.1474	A	4.1587	4.1111	D
4.4 พนักงาน ธนาคาร / พนักงาน Call Center มี ความรู้เข้าใจใน ผลิตภัณฑ์บริการ ธนาคารทาง อินเทอร์เน็ตอย่างดี และสามารถแก้ไข ปัญหาได้ถูกต้องตรง ตามที่ลูกค้าต้องการ	4.1481	4.210	B	3.9295	4.0897	C	3.9524	4.0476	C



ภาพที่ 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน
การใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากร
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

จากตารางที่ 52 ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากอยู่ใน Quadrant A คือ โอนเงินข้ามเขต ฟรี สูงสุด 10 รายการต่อเดือน ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ควรเก็บรักษาและพัฒนาให้ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากอยู่ใน Quadrant B ได้แก่

1. มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี ในกลุ่มอายุต่ำกว่า 31, 31-40 ปี และ 41 ปี ขึ้นไป
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสารหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ เป็นต้น ในกลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี
3. โอนเงินข้ามเขต ฟรี สูงสุด 10 รายการต่อเดือน ในกลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี
4. พนักงานธนาคาร/พนักงาน Call Center มีความรู้เข้าใจในผลิตภัณฑ์บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี และสามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ลูกค้าต้องการ ในกลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่อยู่ใน Quadrant C ซึ่งอยู่ในคุณลักษณะที่ผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญ ดังนั้นผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน ได้แก่

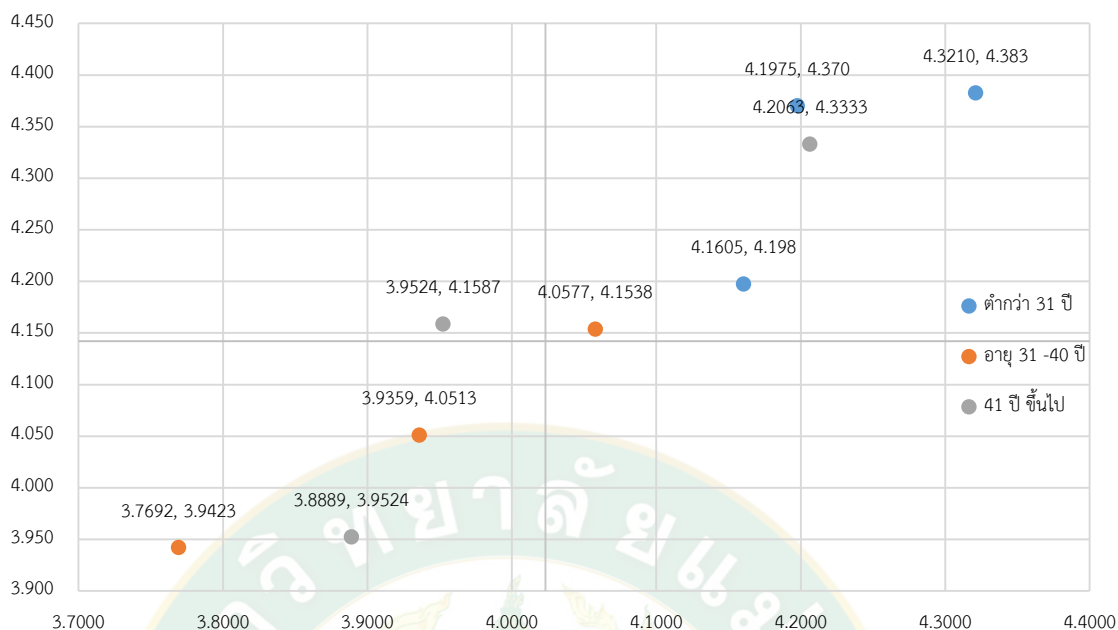
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสารหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ เป็นต้น ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป

2. พนักงานธนาคาร/พนักงาน Call Center มีความรู้เข้าใจในผลิตภัณฑ์บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างดี และสามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ถูกค้าต้องการ ในกลุ่มอายุ 31-40 ปีและ 41 ปี ขึ้นไป

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่อยู่ใน Quadrant D ซึ่งผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไป ความจำเป็นในคุณลักษณะที่ถูกค้าให้ความสำคัญน้อยต่อการใช้บริการ คือ โอนเงินข้ามเขต ฟรี สูงสุด 10 รายการต่อเดือน ในกลุ่มอายุ 41 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการแบบเจาะจง จำแนกตามอายุ

ด้านการให้บริการ แบบเจาะจง	อายุ								
	ต่ำกว่า 31 ปี			อายุ 31 - 40 ปี			41 ปีขึ้นไป		
	ผลการ ปฏิบัติงาน	ความ สำคัญ	Quadrant	ผลการ ปฏิบัติงาน	ความ สำคัญ	Quadrant	ผลการ ปฏิบัติงาน	ความ สำคัญ	Quadrant
5.1 การบริการ Ktb Netbank มีการให้บริการเป็นรายบุคคล (เช่น พนักงานให้คำแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละราย)	4.3210	4.383	B	3.9359	4.0513	C	3.8889	3.9524	C
5.2 มีบริการ SMS Login Alert ที่จะแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการล็อกอินเข้าใช้งานระบบเพื่อความปลอดภัยในการทำธุรกรรมโดยไม่เสียค่าบริการ	4.1975	4.370	B	4.0577	4.1538	B	4.2063	4.3333	B
5.3 สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้เองหรือสามารถใช้ Video Call เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของธนาคารได้โดยตรง	4.1605	4.198	B	3.7692	3.9423	C	3.9524	4.1587	A



ภาพที่ 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน
การใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากร
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง จำแนกตามอายุ

จากตารางที่ 53 ปัจจัยย่อยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากอยู่ใน Quadrant A คือ สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้เองหรือสามารถใช้ Video Call เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของธนาคารได้โดยตรง ในกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป

ปัจจัยย่อยด้านการให้บริการแบบเจาะจงที่ควรเก็บรักษาและพัฒนาให้ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากอยู่ใน Quadrant B ได้แก่

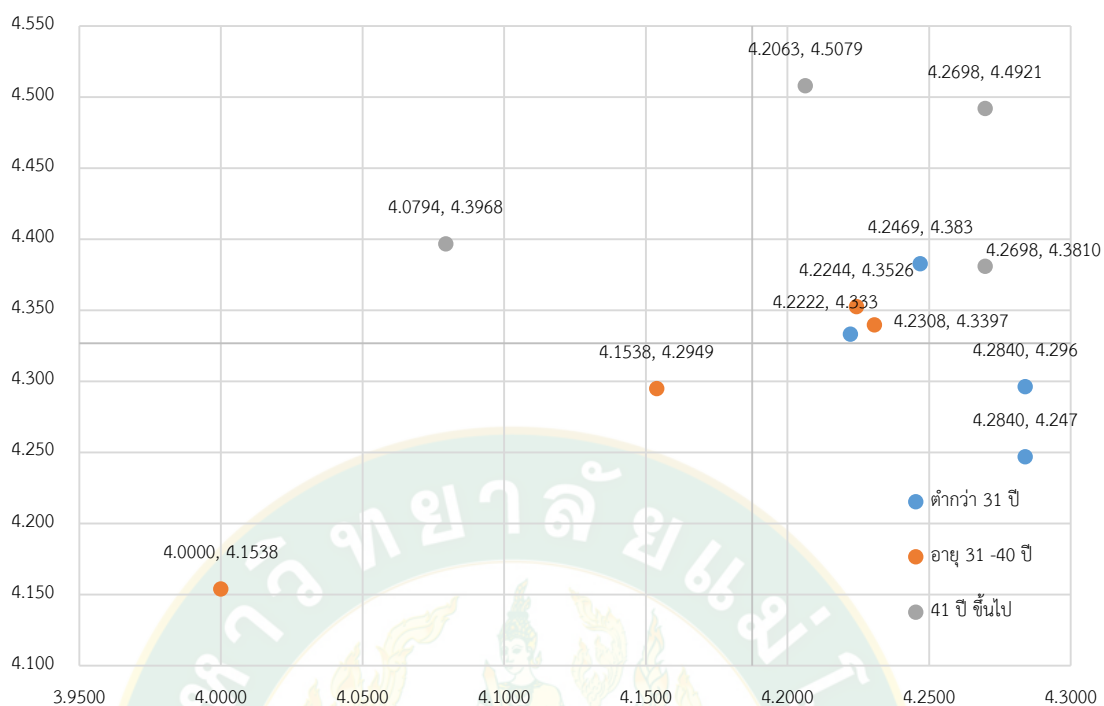
1. การบริการ KTB Netbank มีการให้บริการเป็นรายบุคคล (เช่น พนักงานให้คำแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละราย) ในกลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี
2. มีบริการ SMS Login Alert ที่จะแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการล็อกอินเข้าใช้งานระบบเพื่อความปลอดภัยในการทำธุรกรรมโดยไม่เสียค่าบริการ ในกลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี, 31-40 ปี และ 41 ปี ขึ้นไป
3. สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้เองหรือสามารถใช้ Video Call เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของธนาคารได้โดยตรง ในกลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี

ปัจจัยย่อยด้านการให้บริการแบบเจาะจงที่อยู่ใน Quadrant C ซึ่งอยู่ในคุณลักษณะที่ผู้ให้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญ ดังนั้นผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน ได้แก่

1. การบริการ KTB netbank มีการให้บริการเป็นรายบุคคล (เช่น พนักงานให้คำแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละราย) ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี และ 41 ปี ขึ้นไป
2. สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้เองหรือสามารถใช้ Video Call เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของธนาคารได้โดยตรง ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี

ตารางที่ 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จำแนกตามอายุ

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	อายุ								
	ต่ำกว่า 31 ปี			อายุ 31-40 ปี			41 ขึ้นไป		
	ผลการปฏิบัติงาน	ความสำคัญ	Quadrant	ผลการปฏิบัติงาน	ความสำคัญ	Quadrant	ผลการปฏิบัติงาน	ความสำคัญ	Quadrant
6.1 มีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล เช่น เทคโนโลยีการเข้ารหัสที่ป้องกันการฉ้อโกง เป็นต้น	4.2840	4.247	D	4.0000	4.1538	C	4.0794	4.3968	A
6.2 มีรหัส TOP (Time Out Password) ซึ่งจะส่ง SMS ยืนยัน ก่อนทำธุรกรรมทางการเงิน	4.2840	4.296	D	4.1538	4.2949	C	4.2698	4.3810	D
6.3 หากลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารไม่ได้ออกจากระบบหลังจากใช้งานแล้ว ระบบจะทำการออกจากระบบ (Logout) ให้โดยอัตโนมัติ	4.2222	4.333	B	4.2244	4.3526	D	4.2698	4.4921	B
6.4 กรณีที่มีการใส่รหัสผ่านส่วนตัว (Password) ผิด 3 ครั้ง ระบบจะระงับการใช้บริการ เพื่อป้องกันการเข้ามาใช้บัญชีทำรายการทางการเงินโดยไม่สุจริต	4.2469	4.383	B	4.2308	4.3397	D	4.2063	4.5079	B



ภาพที่ 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน
การใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของ
บุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จำแนกตามอายุ

จากตารางที่ 54 ปัจจัยย่อยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวควรเก็บรักษาและพัฒนาให้ดีขึ้นเพื่อ
ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากอยู่ใน Quadrant B ได้แก่

1. หากลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารไม่ได้ออกจากระบบหลังจากใช้งานแล้ว
ระบบจะทำการออกจากระบบ (Logout) ให้โดยอัตโนมัติ ในกลุ่มอายุต่ำกว่า 31 และ 41 ปี ขึ้นไป
2. กรณีที่มีการใส่รหัสผ่านส่วนตัว (Password) ผิด 3 ครั้ง ระบบจะระงับการใช้บริการ เพื่อ
ป้องกันการเข้ามาใช้บัญชีทำรายการทางการเงินโดยไม่สุจริต ในกลุ่มอายุต่ำกว่า 31 และ 41 ปี ขึ้นไป

ปัจจัยย่อยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่อยู่ใน Quadrant C ซึ่งอยู่ในคุณลักษณะที่ใช้บริการ
ไม่ได้ให้ความสำคัญ ดังนั้นผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน ได้แก่

1. มีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล เช่น เทคโนโลยีการเข้ารหัสที่
ป้องกันการฉ้อโกง เป็นต้น ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี และ 41 ปี ขึ้นไป
2. มีรหัส TOP (Time Out Password) ซึ่งจะส่ง SMS ยืนยัน ก่อนทำธุรกรรมทางการเงิน ใน
กลุ่มอายุ 31-40 ปี

ปัจจัยย่อยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่อยู่ใน Quadrant D ซึ่งผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินความจำเป็นในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยต่อการใช้บริการ ได้แก่

1. มีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล เช่น เทคโนโลยีการเข้ารหัสที่ป้องกันการฉ้อโกง เป็นต้น ในกลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี
2. มีรหัส TOP (Time Out Password) ซึ่งจะส่ง SMS ยืนยัน ก่อนทำธุรกรรมทางการเงิน ในกลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี และ 41 ปี ขึ้นไป
3. หากลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารไม่ได้ออกจากระบบหลังจากใช้งานแล้ว ระบบจะทำการออกจากระบบ (Logout) ให้โดยอัตโนมัติ ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี
4. กรณีที่มีการใส่รหัสผ่านส่วนตัว (Password) ผิด 3 ครั้ง ระบบจะระงับการให้บริการ เพื่อป้องกันการเข้ามาใช้บัญชีทำรายการทางการเงินโดยไม่สุจริต ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ในครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 300 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาาระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ สามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผล

1. ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่เคยใช้บริการ KTB netbank ของธนาคารกรุงไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ตำแหน่งพนักงานมหาวิทยาลัย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

2. ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ KTB netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากของธนาคารกรุงไทยซึ่งเปิดใช้บริการบัญชีธนาคารกรุงไทยมากกว่า 1 ปี ขึ้นไป โดยเปิดใช้บริการ KTB netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักบริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทยจากพนักงานธนาคารแนะนำโดยสมัครใช้บริการ KTB netbank ผ่านช่องทาง สาขาของธนาคารกรุงไทย รองลงมาสมัครผ่านแอปพลิเคชัน KTB netbank เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าใช้บริการ KTB netbank คือ สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ KTB netbank คือ ช่วงเวลา 18.01-24.00 น. สถานที่ในการใช้บริการ KTB netbank มากที่สุดคือ ที่บ้าน เหตุผลที่เลือกใช้บริการ KTB netbank เนื่องจาก สะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประเภทธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการมากที่สุดคือ การตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชี และการโอน

เงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น ความถี่ในการทำรายการผ่าน KTB netbank อยู่ระหว่าง 1-5 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินที่ทำรายการผ่าน KTB netbank โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท/ครั้ง และแนวโน้มการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทยในอนาคตของกลุ่มตัวอย่างจะมีการใช้บริการมากขึ้น

3. ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญในการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในระดับมาก ตามลำดับ

4. ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อผลการปฏิบัติงานของบริการ KTB netbank อยู่ในระดับมากทุกด้าน

5. ส่วนที่ 5 ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน การใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยใช้เทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA)

เมื่อทำการวิเคราะห์ในภาพรวม การวัดระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้านแสดงข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) อยู่ใน Quadrant C ซึ่งหมายความว่า คุณภาพการบริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับที่การบริการยังไม่ดีเท่าที่ควรแต่ผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านนี้มากนัก ดังนั้น ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สามารถเลื่อนการปรับปรุงหรือพัฒนาการบริการด้านนี้ออกไปก่อน

ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) อยู่ใน Quadrant B ซึ่งหมายความว่า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สามารถตอบสนองการบริการ KTB netbank ได้เป็นอย่างดีในขณะที่ผู้ใช้บริการก็ให้ความสำคัญในด้านนี้มากเช่นกัน เพื่อการวัดระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานของการบริการ KTB netbank ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้ละเอียดมากยิ่งขึ้นจึงแบ่งออกเป็นปัจจัยย่อยทั้ง 6 ด้านดังนี้

5.1 ระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของการบริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและพึงพอใจผลการปฏิบัติงานในปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

5.1.1 ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน เนื่องจากอยู่ใน Quadrant A ได้แก่ เรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการ

5.1.2 ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ควรเก็บรักษาและพัฒนาให้ดีขึ้นเนื่องจากอยู่ใน Quadrant B ได้แก่ มีรูปแบบการให้บริการของธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย และรูปแบบการให้บริการที่ใช้งานได้ง่าย/ไม่ซับซ้อน

5.1.3 ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่สามารถเลื่อนออกไปก่อนเนื่องจากผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านนี้มากนัก อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ เว็บไซต์มีความทันสมัย/ดีไซน์สวยงาม น่าสนใจ และมีคำแนะนำในการใช้บริการที่หน้าเว็บไซต์ให้เข้าใจอย่างชัดเจนขณะทำการ

5.2 ระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานของปัจจัยย่อยด้านราคา (Price) ของการบริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและพึงพอใจผลการปฏิบัติงานในปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

5.2.1 ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ต้องเก็บรักษาและพัฒนาให้ดีขึ้นเนื่องจากอยู่ใน Quadrant B ได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมการสมัครใช้บริการแรกเข้า/รายปี และไม่มีค่าธรรมเนียมการเรียกดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง

5.2.2 ปัจจัยย่อยด้านราคาที่สามารถเลื่อนออกไปก่อนเนื่องจากผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านนี้มากนัก อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินมีความเหมาะสม ถูกกว่าใช้บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคารและไม่มีค่าธรรมเนียมการยกเลิกรายการ กรณีทำการผิด

5.3 ความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน ของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของการบริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและพึงพอใจผลการปฏิบัติงานในปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

5.3.1 ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน เนื่องจากอยู่ใน Quadrant A ได้แก่ สามารถสมัครใช้บริการ ณ สถานที่ใดก็ได้ โดยเจ้าหน้าที่ธนาคารผ่าน VDO call และสามารถสมัครใช้บริการที่ตู้ ATM ของธนาคารได้ทั่วประเทศ

5.3.2 ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ควรเก็บรักษาและพัฒนาให้ดีขึ้นเนื่องจากอยู่ใน Quadrant B ได้แก่ มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการด้วยตนเองและสามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง

5.3.3 ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเลื่อนออกไปก่อนเนื่องจากเป็นปัจจัยที่การบริการคืออยู่แล้ว แต่ผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านนี้มากนัก ซึ่งอยู่ใน Quadrant D ได้แก่ สามารถสมัครใช้บริการที่สาขาของธนาคารได้ทั่วประเทศ

5.4 ความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของการบริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและพึงพอใจผลการปฏิบัติงานในปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

5.4.1 ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ควรเก็บรักษาและพัฒนาให้ดีขึ้นเนื่องจากอยู่ใน Quadrant B ได้แก่ มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี และโอนเงินข้ามเขตฟรี สูงสุด 10 รายการต่อเดือน

5.4.2 ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่สามารถเลื่อนออกไปก่อนเนื่องจากผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านนี้มากนัก อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสารหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ เป็นต้น และพนักงานธนาคาร/พนักงาน Call Center มีความรู้เข้าใจในผลิตภัณฑ์บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างดี และสามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ลูกค้าต้องการ

5.5 ความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน ของปัจจัยย่อยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) ของการบริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและพึงพอใจผลการปฏิบัติงานในปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

5.5.1 ปัจจัยย่อยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ที่ควรเก็บรักษาและพัฒนาให้ดีขึ้นเนื่องจากอยู่ใน Quadrant B ได้แก่ มีบริการ SMS Login Alert ที่จะแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการล็อกอินเข้าใช้งานระบบเพื่อความปลอดภัยในการทำธุรกรรมโดยไม่เสียค่าบริการ

5.5.2 ปัจจัยย่อยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ที่สามารถเลื่อนออกไปก่อนเนื่องจากผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านนี้มากนัก อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้เองหรือสามารถใช้ Video Call เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของธนาคารได้

5.5.3 ปัจจัยย่อยด้านการให้บริการแบบเจาะจง สามารถเลื่อนออกไปก่อนเนื่องจากเป็นปัจจัยที่การบริการคืออยู่แล้ว แต่ผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านนี้ มากนักอยู่ใน Quadrant D ได้แก่ การบริการ KTB netbank มีการให้บริการเป็นรายบุคคล (เช่น พนักงานให้คำแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละราย)

5.6 ความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานของปัจจัยย่อยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ของการบริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและพึงพอใจผลการปฏิบัติงานในปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

5.6.1 ปัจจัยย่อยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่ควรเก็บรักษาและพัฒนาให้ดีขึ้น เนื่องจากอยู่ใน Quadrant B ได้แก่ หากลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารไม่ได้ออกจากระบบหลังจากใช้งานแล้ว ระบบจะทำการออกจากระบบ (Logout) ให้โดยอัตโนมัติ และกรณีที่มีการใส่รหัสผ่านส่วนตัว (Password) ผิด 3 ครั้ง ระบบจะระงับการให้บริการ เพื่อป้องกันการเข้ามาใช้บัญชีทำรายการทางการเงินโดยไม่สุจริต

5.6.2 ปัจจัยย่อยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว สามารถเลื่อนออกไปก่อนเนื่องจากผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านนี้มากนัก อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ มีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล เช่น เทคโนโลยีการเข้ารหัสที่ป้องกันการฉ้อโกง เป็นต้น

5.6.3 ปัจจัยย่อยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว สามารถเลื่อนออกไปก่อนเนื่องจากเป็นปัจจัยที่การบริการดีอยู่แล้ว แต่ผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านนี้มากนัก อยู่ใน Quadrant D ได้แก่ มีรหัส TOP (Time Out Password) ซึ่งจะส่ง SMS ยืนยันก่อนทำธุรกรรมทางการเงิน

6. ส่วนที่ 6 ข้อมูลแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยการใช้เทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA)

เพื่อการวัดระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการบริการ KTB netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้ละเอียดและสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงจุดจึงจำแนกตามอายุ ได้ดังนี้

6.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากอยู่ใน Quadrant A ได้แก่

6.1.1 มีรูปแบบการให้บริการของธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี

6.1.2 รูปแบบการให้บริการที่ใช้งานได้ง่าย/ไม่ซับซ้อน ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป

6.1.3 มีความปลอดภัยในการใช้บริการ ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป

6.1.4 มีคำแนะนำในการใช้บริการที่หน้าเว็บไซต์ ให้ท่านเข้าใจ อย่างชัดเจน ขณะทำรายการ ในกลุ่มอายุ ต่ำกว่า 31 ปี

6.2 ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ

ไม่มีปัจจัยย่อยที่ควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วน เนื่องจากอยู่ใน Quadrant B, C, D

6.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ ไม่มีปัจจัยย่อยที่ควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วน เนื่องจากอยู่ใน Quadrant B, C และ D

6.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ ปัจจัยย่อยที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากอยู่ใน Quadrant A คือ โอนเงินข้ามเขต ฟรี สูงสุด 10 รายการต่อเดือน ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี

6.5 ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง จำแนกตามอายุ ปัจจัยย่อยที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากอยู่ใน Quadrant A คือ สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้เองหรือสามารถใช้ Video Call เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของธนาคารได้โดยตรง ในกลุ่มอายุ 41 ปี ขึ้นไป

6.6 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จำแนกตามอายุ ปัจจัยย่อยที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากอยู่ใน Quadrant A คือ มีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล เช่น เทคโนโลยีการเข้ารหัสที่ป้องกันการฉ้อโกง เป็นต้น ในกลุ่มอายุ 41 ปี ขึ้นไป

อภิปรายผล

1. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดใช้บริการ KTB netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)มากกว่า 1 ปีขึ้นไปและกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักบริการ KTB netbank จากพนักงานธนาคารแนะนำโดยสมัครใช้บริการ KTB netbank ผ่านช่องทาง สาขาของธนาคารกรุงไทย สถานที่ในการใช้บริการ KTB netbank มากที่สุดคือ ที่บ้าน ประเภทธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการมากที่สุดคือ การตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชี การโอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น และแนวโน้มการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย ในอนาคตของกลุ่มตัวอย่างจะมีการใช้บริการมากขึ้น ทำให้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัญญา ปัญญา และ พรทิพย์ เสียรธีรวิทย์ (2559) ได้ศึกษาหัวข้อวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ KTB Netbank ธนาคารกรุงไทยใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการ KTB Netbank เฉลี่ยคนละ 2 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการทางด้านการตรวจสอบยอดคงเหลือในบัญชี และการโอนเงินระหว่างบัญชีกรุงไทยภายในเขต โอนเงินระหว่างบัญชีกรุงไทยข้ามเขตและโอนเงินไปยังบัญชีต่างธนาคาร

2. ระดับความสำคัญในการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์

พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปฏิภาณ สว่างเมฆ (2553) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านราคา เช่นเดียวกับ ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ศึกษาหัวข้อวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคาค่าบริการ และอยู่ในระดับเห็นว่ามีมีความสำคัญมาก คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานของผู้ใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับมากทุกด้าน สอดคล้องกับการศึกษาของชลิดา รกการณ และคณะ (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความสำคัญต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการให้ความสำคัญต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับทุกๆ ด้านในระดับมาก เช่นเดียวกับ วรณพร ทวلمانพ และคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้แอปพลิเคชัน โคมบายแบงก์กิ้งพลัสอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ที่แอปพลิเคชัน โคมบายแบงก์กิ้งพลัสสามารถทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบต่างๆ มีความสะดวกและรวดเร็ว รองลงมาคือ พึงพอใจในด้านการจัดจำหน่าย สามารถดาวน์โหลดเพื่อติดตั้งโปรแกรมผ่าน Google Play หรือ App Store มีความสะดวก รวดเร็ว และมีความพึงพอใจด้านราคาเพราะมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไป

ที่ธนาคาร สำหรับการส่งเสริมการตลาดนั้นลูกค้าพึงพอใจที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร ที่มีรูปแบบทันสมัย และสามารถแจ้งข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันได้ตลอดเวลา

4. ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงาน การใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยการใช้เทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA)

การวัดระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน แสดงข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) อยู่ใน Quadrant C ซึ่งหมายความว่า คุณภาพการบริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับที่การบริการยังไม่ดีเท่าที่ควรแต่ผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านนี้มากนัก ดังนั้น ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สามารถเลื่อนการปรับปรุงหรือพัฒนาการบริการด้านนี้ออกไปก่อน สอดคล้องกับทฤษฎีเครื่องมือการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (IPA Grid) ของ Martilla & James (1978) ตรงกับ Quadrant III นั่นคือ ลำดับความสำคัญต่ำ (Low Priority) เป็นพื้นที่ด้านซ้ายล่างของตาราง แสดงคุณลักษณะที่ได้คะแนนเฉลี่ยของความสำคัญและผลการปฏิบัติงานต่ำทั้งคู่ สะท้อนให้เห็นว่าคุณลักษณะนั้นไม่มีความสำคัญในสายตาของลูกค้า ในขณะที่เดียวกัน ผลการปฏิบัติงานก็ไม่มีประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการสามารถลดความสำคัญของคุณลักษณะนั้นให้น้อยลงได้เพราะองค์กรทุ่มเทมากเกินไปกับคุณลักษณะที่อยู่ในส่วนนี้ (เปรมบุญญ์ วรสรพการ, 2558: 12)

ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) อยู่ใน Quadrant B ซึ่งหมายความว่า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สามารถตอบสนองการบริการ KTB netbank ได้เป็นอย่างดีในขณะที่ผู้ใช้บริการก็ให้ความสำคัญในด้านนี้มากเช่นกัน สอดคล้องกับทฤษฎีเครื่องมือการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (IPA Grid) ของ Martilla & James (1978: 25) ตรงกับ Quadrant II นั่นคือ ทำดีแล้วรักษาเอาไว้ (Keep up with good work) เป็นพื้นที่ด้านขวาบนของตาราง แสดงคุณลักษณะที่ได้คะแนนเฉลี่ยของความสำคัญและผลการปฏิบัติงานที่สูงทั้งคู่ หมายความว่าผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะนั้น และสะท้อนให้เห็นว่าผลการปฏิบัติงานนั้นก็มีประสิทธิภาพ มีการจัดการที่ดี และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดังนั้น จึงควรรักษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานนั้นไว้ (เปรมบุญญ์ วรสรพการ, 2558: 45) แต่เนื่องจากผลวิจัยดังกล่าวจะยังไม่สามารถสรุปได้ว่าธนาคารควรมีการปรับปรุงหรือแก้ไขการบริการ KTB netbank ด้านใด ผู้วิจัยจึงขอเจาะลึกไปในส่วนย่อยในแต่ละปัจจัยเพื่อสามารถมองเห็นประเด็นสำคัญที่ธนาคารจะเข้าไปแก้ปัญหานั้นได้ง่ายขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยย่อยทั้ง 6 ด้านดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน เนื่องจากอยู่ใน Quadrant A ได้แก่ เรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการ

4.2 ด้านราคา (Price) ไม่มีปัจจัยย่อยที่ควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วน เนื่องจากอยู่ใน Quadrant B และ C

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน เนื่องจากอยู่ใน Quadrant A ได้แก่ สามารถสมัครใช้บริการ ณ สถานที่ใดก็ได้ โดยเจ้าหน้าที่ธนาคารผ่าน VDO call และสามารถสมัครใช้บริการที่ตู้ ATM ของธนาคารได้ทั่วประเทศ

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีปัจจัยย่อยที่ควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วน เนื่องจากอยู่ใน Quadrant B และ C

4.5 ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) ไม่มีปัจจัยย่อยที่ควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วนเนื่องจากอยู่ใน Quadrant B, C และ D

4.6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ไม่มีปัจจัยย่อยที่ควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วน เนื่องจากอยู่ใน Quadrant B, C และ D

5. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ จำแนกตามอายุ

ผลการวิจัย พบว่า อายุต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการแบบเจาะจง ส่วนด้านราคา ด้านความเป็นส่วนตัวให้ความสำคัญไม่ต่างกัน และลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการให้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความเป็นส่วนตัวมีความพึงพอใจไม่ต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ Dawn Lacobuccl & Phillip Kotler (2551 อ้างถึงใน นวีนา วรวิสิต และ อภิเทพ แซ่ไคว้, 2557: 7) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะบางอย่างของผู้ที่มีอายุต่างกันมีความสัมพันธ์กับการรับข่าวสารและสื่อ เช่นเดียวกับ ทอแรนซ์ (Tarrance, 1962 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546: 15) เรื่องความคิดละเอียดละออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการ

ติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (Myer Myer, 1999: 5 อ้างถึงใน สุชา จันทร์เอม, 2544: 28) เมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มอายุ พบว่า

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญและพึงพอใจผลการปฏิบัติงานบริการ KTB netbank ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งจำแนกตามอายุได้ ดังนี้ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกลุ่มอายุ 31-40 ปี และ อายุ 41 ปี ขึ้นไป เนื่องจากอยู่ใน Quadrant A ได้แก่ รูปแบบการให้บริการที่ใช้งานได้ง่าย/ไม่ซับซ้อน และมีความปลอดภัยในการใช้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการกลุ่มนี้มีความคิดเห็นตรงกันว่าจำเป็นต้องมีการแก้ไขในจุดนี้ให้สามารถใช้งานได้ดีขึ้นและเน้นความปลอดภัยสูงสุด ทั้งนี้ลูกค้าในกลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี เป็นกลุ่มลูกค้าที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีไอที คนวัยนี้จึงมีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับ กลุ่มอายุอื่นๆ ทำให้รูปแบบการใช้งานและความปลอดภัยในการใช้บริการ KTB netbank ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ไม่ใช่ประเด็นสำคัญสำหรับกลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ากลุ่มอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นว่าควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน คือ มีรูปแบบการให้บริการของธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย และลูกค้ากลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี มีความคิดเห็นว่าควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน คือ มีคำแนะนำในการใช้บริการที่หน้าเว็บไซต์ ให้เข้าใจอย่างชัดเจน ขณะทำรายการ ทั้งนี้เนื่องจากในกลุ่มลูกค้าอายุต่ำกว่า 31 ปี มีทักษะในการสื่อสารค่อนข้างต่ำ เนื่องจากมีพฤติกรรมการเรียนรู้และศึกษาทุกข้อสงสัยผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าการพูดคุย ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้เป็นมนุษย์ข้อมูลและสถิติมีนิสัยติดโลกออนไลน์ ทำให้การรับข่าวสารเป็นไปอย่างทันท่วงที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมคิดเร็วทำเร็ว ไม่ชอบการรอคอย

5.2 ปัจจัยด้านราคา ไม่มีปัจจัยย่อยที่ควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วน เนื่องจากอยู่ใน Quadrant B, C และ D ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีปัจจัยย่อยที่ควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วน เนื่องจากอยู่ใน Quadrant B, C และ D

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญและพึงพอใจผลการปฏิบัติงานบริการ KTB netbank ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน โดยมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งจำแนกตามอายุได้ ดังนี้ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกลุ่มอายุ 31-40 ปี เนื่องจากอยู่ใน Quadrant A ได้แก่ การโอนเงินข้ามเขต ฟรี สูงสุด 10 รายการต่อเดือน

5.3 ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญและพึงพอใจผลการปฏิบัติงานบริการ KTB netbank ในด้านการให้บริการแบบเจาะจงแตกต่างกัน โดยมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งจำแนกตามอายุได้ ดังนี้ ปัจจัยย่อยด้านการให้บริการแบบเจาะจงที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกลุ่มอายุ 41 ปี ขึ้นไป

เนื่องจากอยู่ใน Quadrant A ได้แก่ สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้เองหรือสามารถใช้ Video Call เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของธนาคารได้โดยตรง

5.4 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญและพึงพอใจผลการปฏิบัติงานบริการ KTB netbank ในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกัน โดยมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งจำแนกตามอายุได้ ดังนี้ ปัจจัยย่อยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปเนื่องจากอยู่ใน Quadrant A ได้แก่ ความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล เช่น เทคโนโลยีการเข้ารหัสที่ป้องกันการฉ้อโกง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอในการทำวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งธนาคารสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาหรือปรับปรุงระบบ KTB netbank ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการ KTB netbank และเป็นลูกค้าที่ยั่งยืนขององค์กรต่อไปในอนาคต

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ให้บริการ KTB netbank ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานในการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย (จำกัด) มหาชน ดังนี้

1.1 จากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB netbank ยังมีการใช้บริการเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการที่น้อยอยู่ ดังนั้น ธนาคารควรมีการปรับปรุงบริการเพื่อดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันบริการดังกล่าวยังมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการชำระค่าบริการ ซึ่งไม่ต่างกับการใช้บริการผ่านธนาคารหรือเคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคารควรจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้า เช่น ฟรีค่าธรรมเนียมการชำระค่าบริการ 10 รายการต่อเดือน เป็นต้น และจากผลการศึกษา พบว่าแหล่งข้อมูลการรู้จักบริการ KTB netbank ส่วนใหญ่มาจากพนักงานธนาคารแนะนำมากกว่าการประชาสัมพันธ์ตามสื่อโฆษณาต่างๆ แสดงว่าแหล่งข้อมูลจากพนักงานถือว่ามีส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการของลูกค้า ดังนั้นผู้บริหารของธนาคารควรให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้ ความเข้าใจ แก่พนักงานธนาคาร ในการให้คำแนะนำลูกค้าใช้บริการในฟังก์ชันต่างๆ

1.2 ในด้านการให้ความสำคัญในการใช้บริการ KTB netbank ของลูกค้า จะให้ความสำคัญในด้านราคาและความปลอดภัยมากที่สุด ดังนั้นธนาคารควรมีโปรโมชั่นฟรีค่าธรรมเนียมการโอนเงินข้ามเขตหรือโอนต่างธนาคาร ฟรีค่าธรรมเนียมการจ่ายบิลค่าสินค้า หรือมีการแจกรางวัลสำหรับลูกค้าชำระ

ค่าบริการผ่าน KTB netbank โดยจบบางวันทุกสิ้นเดือน มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลหรือมีโปรโมชั่นสำหรับลูกค้ากุ่ม กยศ. ซึ่งธนาคารกรุงไทยมีลูกค้ากลุ่มนี้อยู่ทั่วประเทศ อาจมีโปรโมชั่นฟรีค่าธรรมเนียมการชำระ กยศ. ผ่าน KTB netbank ซึ่งโดยปกติคิดค่าธรรมเนียม 10 บาท อาจเลือกช่วงโปรโมชั่นเดือน กรกฎาคม ฟรีค่าบริการทั้งเดือน ก็จะสามารถขยายกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ได้ เป็นต้น

1.3 ในด้านของความปลอดภัย เนื่องจากบริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย มีระบบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ แต่การรับรู้ของผู้ใช้บริการยังมีน้อย การรับรองความปลอดภัยในการใช้บริการเป็นเรื่องสำคัญของการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในเรื่องความปลอดภัยให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ

1.4 ธนาคารพยายามสร้างความแตกต่างด้วยบริการติดต่อพนักงานผ่าน VDO call แต่ฟังก์ชันดังกล่าวยังไม่โดดเด่น เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตยังไม่รองรับบริการเท่าที่ควร ทำให้ลูกค้าไม่สามารถเข้าใช้งานได้ และมีขั้นตอนที่ซับซ้อน ดังนั้นธนาคารกรุงไทย ควรปรับปรุงระบบให้สามารถรองรับบริการได้ดีกว่านี้ หรือสามารถลิงค์ไปยังแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องโดยอัตโนมัติ และมีคำอธิบายขณะทำการดำเนินการแต่ละขั้นตอนเพื่ออำนวยความสะดวกให้มากขึ้น

1.5 ด้านความพึงพอใจ ลูกค้ามีความพึงพอใจ บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทยในระดับมากทุกด้าน แต่ในด้านผลิตภัณฑ์จะมีความพึงพอใจน้อยกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้นธนาคารควรมีการพัฒนาปรับปรุงฟังก์ชันต่างๆ ให้อ่านง่าย ไม่ซับซ้อน มีสีสันสบายตา การสมัครไม่ยุ่งยาก เนื่องจากการสมัครใช้บริการในปัจจุบัน เมื่อลูกค้าสมัครเองผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันแล้ว ต้องมีขั้นตอนในการยืนยันตนเองผ่านธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม และ VDO call แต่ลูกค้าส่วนใหญ่จะยังไม่ค่อยเข้าใจขั้นตอนการสมัคร ต้องเข้ามาติดต่อที่ธนาคารทำให้รู้สึกที่ไม่สะดวก อีกทั้งการสมัครยังมีความผิดพลาดในการส่ง User ID ลูกค้าจะไม่เข้าใจว่า User ID ที่แสดงขณะสมัครนั้นมีความสำคัญในการใช้งาน ดังนั้นควรแสดง User ID ให้ชัดเจนมากขึ้น หรือยืนยันกลับไปยังข้อความเพื่อสามารถเรียกดูได้ในภายหลัง

1.6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ จำแนกตามอายุ

1.6.1 กลุ่มอายุ 31-40 ปี รูปแบบการให้บริการที่ใช้งานได้ง่าย/ไม่ซับซ้อน ควรปรับปรุงแบบให้ใช้งานง่ายขึ้น ซึ่งแอปพลิเคชันที่ดีจะต้องมีฟังก์ชันไม่เยอะจนเกินไป และแต่ละฟังก์ชันต้องสำคัญต่อผู้ให้บริการ ควรมีรูปแบบที่เรียบง่าย น่าดึงดูดให้ใช้งาน ไม่ซับซ้อน ไม่รก และสามารถเข้าใจได้ในเวลาไม่กี่วินาที เช่น การเปลี่ยนรูปไอคอนให้แสดงถึงวัตถุประสงค์ในการทำการรายการที่ชัดเจน จัดหมวดรายการที่คล้ายๆ กันไว้ด้วยกัน หรือจัดทำรายการที่ทำธุรกรรมบ่อยๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

1.6.2 รูปแบบการให้บริการของธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย สอดคล้องกับหัวข้อของรูปแบบการให้บริการที่ง่าย/ไม่ซับซ้อน ถ้าแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ ก็จะสามารถตัดปัญหานี้ออกไปได้

เนื่องจากใน application ของ KTB netbank นั้นสามารถทำธุรกรรมได้แทบจะเหมือนไปที่ ธนาคารด้วยตนเอง

1.6.3 การโอนเงินข้ามเขต ฟรี สูงสุด 10 รายการต่อเดือน เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันในธุรกิจธนาคารพาณิชย์อย่างรุนแรง ธนาคารต่างๆมีการพัฒนาแอปพลิเคชันของธนาคารเพื่อขยายส่วนแบ่งการตลาดให้มากที่สุด ธนาคารควรยกเลิกค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมรายการอื่นๆ เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ และในกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ มีภาระผูกพันที่ต้องใช้บริการในการใช้จ่ายด้านอื่นๆ สูง จึงมีความต้องการที่จะลดภาระเรื่องค่าธรรมเนียม ดังนั้นจึงควรมีการแก้ไขยกเลิกค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมบางรายการออกไป และควรจัดโปรโมชั่นเพิ่มสำหรับลูกค้ารายเดิมและลูกค้ารายใหม่ที่ยังไม่เคยใช้บริการ KTB netbank เช่น เมื่อชำระค่าบริการเกิน 5 ครั้งต่อเดือน จะมีเงินคืนค่าธรรมเนียมเข้าบัญชีลูกค้าในเดือนถัดไป

1.6.4 อายุ 41 ปี ขึ้นไป รูปแบบการให้บริการที่ใช้งานได้ง่าย/ไม่ซับซ้อน เนื่องจากผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้อยู่ในช่วงที่การพัฒนาเทคโนโลยียังไม่ทันสมัยมากนัก เพราะฉะนั้นการทำธุรกรรมอินเทอร์เน็ตแบงก์ ต้องไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก พีเจอาร์และฟังก์ชันต่างๆ ต้องเข้าใจง่าย อาจจะมีเสียงสั่นให้แปลกตา ตัวหนังสืออ่านง่ายไม่เล็กจนเกินไป หรือควรลดขั้นตอนการสมัครให้น้อยลงกว่าเดิม และเมื่อสมัครเรียบร้อยแล้วการส่งรหัสผู้ใช้งานชั่วคราว ควรมีจุดเด่นให้เห็นชัดเจนกว่าเดิม

1.6.5 ความปลอดภัยในการใช้บริการ แม้จะมีระบบความปลอดภัยที่แน่นหนาและได้รับการรับรองจากระดับสากล แต่อาจจะไม่เพียงพอสำหรับผู้ใช้งานในกลุ่มนี้ที่ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี ธนาคารควรมีการประกาศหรือรับประกันคุ้มครองความปลอดภัยแม้กรณีที่ถูกค่าเป็นฝ่ายผิดพลาด โดยคุ้มครองครอบคลุมกรณีโทรศัพท์หาย/ถูกขโมย เอกสารสำคัญส่วนตัวถูกขโมย ระบบมือถือถูกแฮกหรือถูกไวรัส

1.6.6 สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้เองหรือสามารถใช้ Video Call เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของธนาคารได้โดยตรง สอดคล้องกับหัวข้อของรูปแบบการให้บริการที่ง่าย/ไม่ซับซ้อน ถ้าแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ ผู้ใช้บริการจะสามารถทำธุรกรรมได้ด้วยตนเอง และที่สำคัญควรพัฒนาระบบให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น สามารถรองรับจำนวนผู้ใช้บริการที่จะมีเพิ่มมากขึ้นต่อไปในอนาคต เนื่องจากการใช้งาน Video Call อาจจำเป็นต้องมีระบบที่สามารถรองรับบริการนี้ได้ เพื่อการใช้งานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และลดความผิดพลาดต่างๆ ขณะทำรายการ

1.6.7 มีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล เช่น เทคโนโลยีการเข้ารหัสที่ป้องกันการฉ้อโกง ควรมีการแสดงจุดยืนหรือการรับประกันถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ KTB netbank ว่ามีความปลอดภัยมากเพียงใด เพื่อยืนยันให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่น เนื่องจากในปัจจุบันมีข่าวของการโจรกรรมด้านข้อมูลไม่ว่าจะเป็นบัตรเครดิตหรือ call center เพื่อลวงเอาข้อมูลไปใช้ในการทุจริต และที่สำคัญผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้จะมีความเชื่อมั่นในตัวพนักงานผู้ให้บริการ การมีผู้ไปให้ความรู้และแนะนำวิธีการใช้งานในฟังก์ชันต่างๆ ภายในแอปพลิเคชันจะทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจและกล้าที่จะ

ลองใช้งานได้มากขึ้น ดังนั้นควรมีการจัดอบรมพนักงานเพื่อให้ความรู้และแนะนำการใช้งานแก่ลูกค้า ธนาคารอย่างใกล้ชิดยิ่งขึ้น หรือเข้าไปแนะนำลูกค้าในหน่วยงานโดยตรง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้งานที่ยังไม่คุ้นเคยกับการใช้งาน KTB netbank ที่พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่กลัวหรือไม่กล้าใช้เทคโนโลยีต่างๆ เพราะหากเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้มากขึ้นโอกาสที่จะได้ New Users (ผู้ใช้อย่างใหม่) เพิ่มขึ้น

1.6.8 อายุต่ำกว่า 31 ปี คำแนะนำในการใช้บริการที่หน้าเว็บไซต์ ให้เข้าใจ อย่างชัดเจน ขณะทำรายการ ควรมีตัวช่วยขณะการทำรายการ ในลักษณะการแสดงหรือแนะนำลำดับขั้นตอนขณะทำรายการ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 จากงานวิจัยข้างต้นควรมีการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของ KTB netbank ที่ส่งผลให้มีความนิยมและผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการอย่างแพร่หลายโดยเปรียบเทียบกับธนาคารคู่แข่งอื่นๆ

2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้เท่านั้น ดังนั้นผลการวิจัยจึงใช้สรุปผลของประชากรที่ใช้บริการ KTB netbank ไม่เพียงพอ ในกรณีที่ธนาคารต้องการข้อมูลเพื่อพัฒนาการให้บริการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น จึงควรมีการเก็บข้อมูลในกลุ่มประชากรเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น

บรรณานุกรม

- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. 2548. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ไทยการพิมพ์.
- ชยาลัย โพธิเจริญ, นิตยา เจริญประเสริฐ และ วรวิทย์ วินิจ. 2551. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Pss Marketing Mix). กรุงเทพฯ: ไทยนครการพิมพ์.
- ชัยฎาภรณ์ เตชะเสถียร. 2557. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2560. ธุรกิจการชำระเงินผ่านบริการ Mobile และ Internet banking ปี 2558-2559. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=688> (17 มิถุนายน 2560).
- ธนาคารกรุงไทย. 2559. KTB netbank. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://ktbnetbank.com/consumer> (20 พฤษภาคม 2559).
- ฉันทย์ชนก กุณที. 2553. ทศนคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อธุรกรรมทางการเงินบนอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปฎิภาณ สว่างเมฆ. 2553. พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประมะ สตะเวทิน. 2546. หลักนิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพการพิมพ์.
- ภาวิดา หม่อมปลัด. 2556. ความไว้วางใจในด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2542. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรัญญา ผดุงเดชพสุธร. 2559. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด โคว์น้ำเฮง คาร์เซอร์วิส จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ศรัญญา ปัญจบุรี และ พรทิพย์ เเชียรธีรวิทย์. 2559. **พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ KTB Netbank ธนาคารกรุงไทยใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.econ.cmu.ac.th/econ_paper/admin/files/paper/%40.pdf (20 พฤษภาคม 2559).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2546. **การบริหารตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546**. กรุงเทพฯ: วัฒนาการพิมพ์.
- สัจชัย อุปะเตีย. 2553. **ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริการชำระเงินระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุจิตราภรณ์ จุสปาโล. 2560. **ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. 2537. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- อนันัฐพล ชังเขตต์. 2553. **ส่วนผสมทางการตลาด E-commerce 6P**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://drsuntzu.weebly.com/it/e-commerce-6p> (20 พฤษภาคม 2559).
- Defleur, M., L. & Ball-Rokeach, S., J. 1996. **Theories of mass communication**. [Online]. Available <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/12456789/1043/3/Surapee%20Muen%20.pdf> (20 May 2016).
- Kotler, P. & Keller, L., K. 2016. **Marketing Management**. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Martilla, J., A. & James, J., C. 1977. Importance-Performance Analysis; IPA. **journal of marketing**, 3(10), pp. 77-79.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย



แบบสอบถาม

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB Netbank

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นเอกสารประกอบการวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ เพื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานการใช้บริการ KTB Netbank ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากรมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นตามรายละเอียดของท่านเองตามที่ปรากฏในแบบสอบถามฉบับนี้ คำตอบที่ได้ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น และจะปกปิดเป็นความลับ

ดังนั้นเพื่อความสมบูรณ์ของการวิจัย จึงขอความกรุณาท่านโปรดให้ข้อมูลที่เป็นจริง และตามความรู้สึกนึกคิดของตัวเอง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ได้ให้ข้อมูลมา ณ ที่นี้

รณัฐวรมย์ อินทร์ม่วงไทย

ผู้วิจัย

แบบสอบถามนี้มี 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ KTB Netbank

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB Netbank

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน KTB Netbank ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการใช้บริการ KTB Netbank

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย/ลงใน () หน้าคำตอบที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 2. 21-30 ปี
 () 3. 31-40 ปี () 4. 41-50 ปี
 () 5. 51-60 ปี () 6. 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
 () 3. หย่า () 4. หม้าย

4. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี () 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. ตำแหน่งบุคลากร

- () 1. ข้าราชการ () 2. ลูกจ้างประจำ
 () 3. พนักงานมหาวิทยาลัย () 4. พนักงานราชการ
 () 5. ลูกจ้างชั่วคราว () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ไม่เกิน 10,000 บาท () 2. 10,001 – 20,000 บาท
 () 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
 () 5. 40,001 – 50,000 บาท () 6. 50,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

1. ระยะเวลาที่ท่านเปิดใช้บริการ**บัญชีธนาคารกรุงไทย**

- () 1. ไม่เกิน 6 เดือน () 2. มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี
() 3. มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป

2. ระยะเวลาที่ท่านเปิดใช้บริการ **KTB Netbank** ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

- () 1. ไม่เกิน 6 เดือน () 2. มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี
() 3. มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป

3. ท่านรู้จักบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทยจากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. พนักงานธนาคารแนะนำ () 2. เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ
() 3. แผ่นพับ/โปสเตอร์ () 4. โฆษณาผ่านทางตู้เอทีเอ็ม
() 5. โฆษณาทางโทรทัศน์ () 6. เว็บไซต์ของธนาคารกรุงไทย
() 7. เว็บไซต์อื่นๆ () 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ช่องทางที่ท่านสมัครใช้บริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย

- () 1. สาขาของธนาคารกรุงไทย () 2. ตู้ ATM /ADM ของธนาคารกรุงไทย
() 3. เว็บไซต์ของธนาคารกรุงไทย () 4. แอปพลิเคชัน KTB Netbank

5. เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการเข้าถึงการให้บริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ () 2. แล็ปท็อป / คอมพิวเตอร์พกพา
() 3. สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต (โปรดเลือกระบบปฏิบัติการที่ใช้)
() IOS () Android () อื่น ๆ(โปรดระบุ).....

6. ช่วงเวลาที่ท่านนิยมใช้บริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย

- () 1. 06.00 – 12.00 น. () 2. 12.01 – 18.00 น.
() 3. 18.01 – 24.00 น. () 4. 24.01 – 05.59 น.
() 5. อื่น ๆ(โปรดระบุ).....

7. โดยปกติท่านใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจากสถานที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ที่บ้าน () 2. ที่ทำงาน
() 3. สถานศึกษา () 4. ร้านอินเทอร์เน็ต
() 5. ร้านอาหาร / ร้านกาแฟ () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย คือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. สะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องคำนึงถึงเวลาเปิด-ปิดทำการ
- () 2. ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร
- () 3. อัตราค่าธรรมเนียมถูกกว่าใช้บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคาร
- () 4. ทำให้การวางแผนทางการเงินทำได้ง่ายขึ้น
- () 5. มีความเชื่อถือในระบบความปลอดภัยของธนาคาร
- () 6. ขั้นตอนในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตไม่ยุ่งยากซับซ้อน
- () 7. สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกประเภทเหมือนที่ธนาคาร
- () 8. ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตให้ทราบอย่าง

สม่ำเสมอ

() 9. มีพนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center สามารถให้คำแนะนำปรึกษาและแก้ไขปัญหาได้ดี

- () 10. มีรายการส่งเสริมการขายที่ดี เช่น ยกเว้นค่าธรรมเนียม กรณีทำตามเงื่อนไข
- () 11. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ประเภทธุรกรรมทางการเงินที่ท่านใช้บริการผ่าน KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทยมีด้านใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. การตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชี
- () 2. สอบถามรายการเคลื่อนไหว (Statement) เรียกดู Statement ย้อนหลัง
- () 3. บริการโอนเงิน (Funds Transfer)
 - () การโอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง () โอนเงินไปบัญชีบุคคลอื่น
 - () บริการโอนเงินพร้อมเพย์ () โอนเงินไปยังบัญชีต่างธนาคาร
 - () การโอนเงินเงินไปต่างประเทศ () Scan QR code to transfer
- () 4. บริการชำระค่าสินค้า/บริการ (Bill Payment) เช่น ค่าสาธารณูปโภค ค่าบัตรเครดิต

เป็นต้น

- () 5. บริการชำระเงินกู้ของตนเอง
- () 6. ชำระภาษีบุคคลธรรมดา

- () 7. บริการสอบถามสถานะเช็ค
- () 8. บริการอายัดเช็ค
- () 9. การเติมเงินโทรศัพท์มือถือ (Top Up) ในระบบเครือข่ายต่างๆ
- () 10. การทำรายการจองสลากกินแบ่งรัฐบาล
- () 11. การสมัครใช้บริการแจ้งเตือนข้อความผ่านมือถือ (SMS Alert)
- () 12. การตรวจสอบยอดคงเหลือของกองทุน
- () 13. การทำรายการซื้อ - ขาย กองทุน
- () 14. การดูอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
- () 15. การโอนเงินเงินไปต่างประเทศ
- () 16. คู่มือที่ตั้งสาขาของธนาคารกรุงไทย
- () 17. การตรวจสอบข้อมูลเครดิตบูโร
- () 18. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
10. ท่านทำรายการผ่านบริการ KTB Netbak ของธนาคารกรุงไทย โดยเฉลี่ยกี่ครั้ง/เดือน
- () 1. 1-5 ครั้ง () 2. 6-10 ครั้ง
- () 3. 11-15 ครั้ง () 4. 16 ครั้งขึ้นไป
11. ในการทำรายการธุรกรรมทางการเงินผ่าน KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย **แต่ละครั้ง** ท่านใช้บริการโดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเท่าใด
- () 1. น้อยกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001-20,000 บาท
- () 3. 20,001-30,000 บาท () 4. มากกว่า 30,001 บาท
12. ในอนาคตท่านคิดว่าจะใช้บริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย ในปริมาณเท่าใด
- () 1. ใช้มากขึ้น () 2. ใช้เท่าเดิม
- () 3. ใช้ลดลง () 4. อื่นๆ.....

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการ KTB Netbank ของ ธนาคารกรุงไทย	ระดับความสำคัญ					ระดับความพึงพอใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
5. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)										
5.1 การบริการ Ktb Netbank มี การให้บริการเป็นรายบุคคล (เช่น พนักงานให้คำแนะนำตามความสนใจ ของลูกค้าแต่ละราย)										
5.2 มีบริการ SMS Login Alert ที่ จะแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการล็อกอิน เข้าใช้งานระบบเพื่อความปลอดภัยใน การทำธุรกรรมโดยไม่เสียค่าบริการ										
5.3 สามารถทำธุรกรรมทางการเงิน ได้เองหรือสามารถใช้ Video Call เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของธนาคาร ได้โดยตรง										
6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)										
6.1 มีความเชื่อมั่นในระบบการ ป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล เช่น เทคโนโลยีการเข้ารหัสที่ป้องกันการ ฉ้อโกง เป็นต้น										
6.2 มีรหัส TOP (Time Out Password) ซึ่งจะส่ง SMS ยืนยัน ก่อนทำธุรกรรมทางการเงิน										
6.3 หากลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารไม่ได้ออกจาก ระบบหลังจากใช้งานแล้ว ระบบจะ ทำการออกจากระบบ (Logout) ให้ โดยอัตโนมัติ										
6.4 กรณีที่มีการใส่รหัสผ่านส่วนตัว (Password) ผิด 3 ครั้ง ระบบจะ ระงับการให้บริการ เพื่อป้องกันการ เข้ามาใช้บัญชีที่ทำรายการทางการเงิน โดยไม่สุจริต										

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือ



ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวรณัฐวรมย์ อินทร์ม่วงไทย	
เกิดเมื่อ	14 กรกฎาคม 2528	
ประวัติการศึกษา	2551	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการโรงแรม และการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
ประวัติการทำงาน	2551-2561	บมจ.ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแม่โจ้

