

ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของ
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

Factors Influencing Consumer Decision – Making Towards
Online Money Transfer at Krungsri Bank PLC

ณิชารีย์ ชันอินทร์งาม และ กนกพร ชัยประสิทธิ์

Nicharee Chaniningam and Kanokporn Chaiprasit

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Master of Business Administration Program, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (2) เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการโอนเงินออนไลน์ที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน ได้มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย และมีการคัดเลือกข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test f-test LSD และ Chi-square ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศและสถานภาพจะไม่มีผลแตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (2) เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด 8P'S มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และมีความสัมพันธ์กับในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ วัตถุประสงค์หลักที่ใช้ในการตัดสินใจ สาเหตุหลักที่สำคัญต่อการตัดสินใจ และการบอกกล่าวให้ผู้อื่นตัดสินใจมาใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, การโอนเงินออนไลน์, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

Abstract

The objectives are quantitative research (1) to study personal factors that influence consumer decision - making toward online money transfer at Krungsri Bank PLC. (2) additionally problems involving services. This study is total sampling of 400. Questionnaires were a data collection tools. Statistics use for data analysis included percentage, mean, standard deviation and statistics use for hypothesis included t-test, f-test, LSD, and Chi-square. The results showed (1) the personal factors influenced consumer decision - making toward online money transfer at Krungsri Bank PLC. That there is no difference between sex and marital status to consumer's decision-making. However there is difference between age, education, occupation and monthly average income to consumer's

decision making. (2) Hypothesis testing revealed that there is difference between marketing 8P's such as influenced people, purpose of decision making, reason for decision making and words of mouth. To consumer decision-making toward online money transfer at Krungsri Bank PLC.

Keywords: decision choice of service, online money transfer, Krungsri Bank PLC.



บทนำ

ในปัจจุบันนี้ถ้าได้มีกล่าวถึงในเรื่องของสถาบันทางการเงิน เชื่อได้ว่าทุกคนจะต้องรู้จักกันอย่างดีมาก ในเรื่องของการทำธุรกรรมทางการเงิน เพราะในตอนนี้สถาบันทางการเงินถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในบทบาทการดำเนินงานทางด้านธุรกิจ และการใช้ชีวิตประจำวันของคนในประเทศ กล่าวก็คือสถาบันทางการเงินนั้นจะเป็นตัวช่วยในการสนับสนุนในการดำเนินงานทางธุรกิจ และการครองชีพของผู้คนในประเทศให้เป็นไปอย่างง่ายและราบรื่น โดยจะช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างหลากหลายรูปแบบต่างๆ ด้วยวิธีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เพื่อที่จะเพิ่มความก้าวหน้าให้มากขึ้นกว่าเดิม โดยที่ได้มีเป้าหมายไปในทางเดียวกันก็คือต้องทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากที่สุด ถ้ากล่าวถึงการทำธุรกรรมทางการเงินในปัจจุบันนี้ที่มีผู้เลือกใช้บริการมากที่สุด ก็คือการบริการโอนเงินออนไลน์ ถือว่าเป็นหัวใจหลักสำคัญของทุกธนาคารพร้อมจะให้บริการกับลูกค้าให้ได้ออกมามีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ปลอดภัย และสามารถตรวจสอบได้ทุกเมื่อ เพราะถือได้ว่าเทคโนโลยีสมัยนี้มีความก้าวหน้าเพิ่มมากขึ้น ก้าวทันต่อโลกที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ดังนั้นการบริการโอนเงินออนไลน์จึงต้องมีความก้าวหน้า และมีระบบขั้นตอนการทำงานที่มีคุณภาพ เพื่อที่จะได้ช่วยสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้มาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการโอนเงินออนไลน์ในเรื่องการดำเนินงานทางธุรกิจ เพราะเศรษฐกิจสังคมอาเซียนได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น หรือจะเป็นการโอนเงินออนไลน์ในเรื่องของการสั่งซื้อของทางออนไลน์ เป็นต้น ลูกค้าที่ได้มาใช้บริการนั้นจะต้องได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว และปลอดภัย ในการทำธุรกรรมทางการเงินทางไกล สถาบันทางการเงินที่ผู้วิจัยจะหยิบยกขึ้นมาในการทำการศึกษาวิจัยในเรื่องของการบริการโอนเงินออนไลน์

ในครั้งนี้ก็คือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ถือได้ว่าเป็นธนาคารหนึ่งที่ได้เน้นให้ความสำคัญในการที่จะให้บริการเรื่องโอนเงินออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้จัดอยู่ในอันดับที่ 5 เท่าเดิมมาเกือบตลอด ของการให้บริการลูกค้าที่ลูกค้าได้เกิดความประทับใจมากที่สุดและมีผลิตภัณฑ์การบริการที่หลากหลาย (รายงานประจำปีของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2558 ประกาศวันที่ 22 มีนาคม 2559) ทั้งที่แนวโน้มของการเงินธนาคารกรุงศรีนั้นมีแนวโน้มที่ดีขึ้นเรื่อย จึงส่งผลทำให้ผู้วิจัยจึงอยากจะมีการพัฒนาให้เรื่องธุรกรรมเกี่ยวกับการบริการโอนเงินออนไลน์นั้นมีความโดดเด่นขึ้น เพื่อที่จะเป็นตัวช่วยในการผลักดันให้ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กลายเป็นติดอันดับ 1 ใน 3 ของธนาคารที่เป็นที่ต้องการของลูกค้ามากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาปัญหา และข้อเสนอแนะ ของผู้ที่ได้เลือกเข้ามาใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เพื่อนำไปพัฒนาระบบงาน และการบริการให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโอนเงินออนไลน์ หมายถึง ในโลกปัจจุบันนี้ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในเรื่องของเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย และมีความก้าวหน้าที่เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม จึงได้มีการส่งผลทำให้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และระบบออนไลน์ เข้ามามีบทบาทที่อยู่ใกล้ตัวเราเพิ่มมากขึ้นต่อโลก โดยเฉพาะในเรื่องของการทำธุรกรรมทางการเงินที่ได้เริ่มเอาระบบออนไลน์มาเป็นตัวช่วยในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพที่เพิ่มมากขึ้น และมีความสะดวกรวดเร็วกว่าเดิม และได้มีการกล่าวถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารที่ได้มีการนำเอาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆที่เข้ามาเป็นตัวสื่อการในการดำเนินงาน เช่น ระบบออนไลน์ในเรื่องของการทำธุรกรรมทางการเงินเป็น (จิรธิ์ กำไร, 2547)

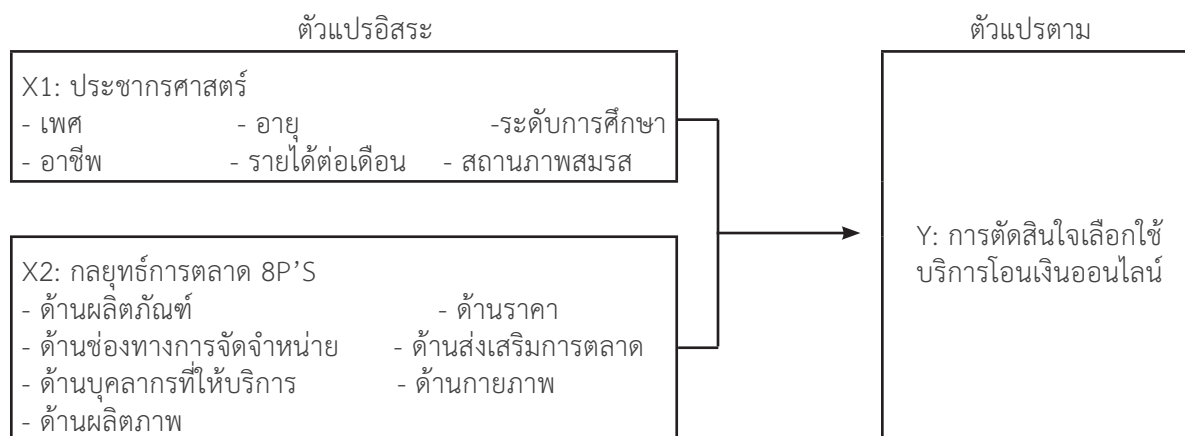
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจจะเน้นไปที่ในเรื่องของ บุคคลซึ่งเป็นหนึ่งบุคคลที่ได้มีการกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยได้มีความสัมพันธ์กับเป้าหมาย และสิ่งที่เขาได้มีการตั้งใจไว้ โดยที่เป้าหมายและสิ่งที่เขาได้ตั้งใจไว้นั้นจะต้องเป็นผลที่ได้มาจากทัศนคติที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม หรือได้มีการเกิดสิ่งเร้าต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงกับการตัดสินใจในเรื่องนั้น (เชิดศักดิ์ โฆวสินธุ์, 2520, น. 38) การที่จะกระทำในเรื่องของการตัดสินใจนั้น จะต้องมีการใช้ข้อมูลที่มีพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังจะทำการพิจารณา โดยได้มีการใช้ความรู้ขั้นพื้นฐาน และรวมไปถึงข้อสรุปที่เกิดจากการยอมรับกัน เพื่อที่จะได้นำมาผสมผสาน และ

ทำการสรุปออกมาเป็นแหล่งอ้างอิง ในการที่จะส่งผลไปสู่เป้าหมาย และแสดงทิศทางของผล จนนำไปถึงในเรื่องของการตัดสินใจออกมาในที่สุด (บุษกร คำคง, 2542)

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการนั้น ถือได้ว่าเป็นการนำเรื่องหลักเกณฑ์ และเครื่องมือต่างๆ เข้ามาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่จะให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด และต้องได้รับประโยชน์จากการเลือกใช้บริการได้มากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจนั้นจะได้มีการเกิดขึ้นภายใต้ของระดับสถานการณ์ต่างๆที่ได้มีความสามารถที่จะประเมินผลออกมาได้ในเรื่องของผลตอบแทนที่ได้ออกมาอย่างดีที่สุด โดยได้มีการแบ่งหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการไว้ 2 ประการคือปัจจัยภายในบุคคล และปัจจัยภายนอกบุคคล (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น. 123)

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 8P's หมายถึง ตัวช่วยในการที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจการบริการนั้นออกมามีประสิทธิภาพมากที่สุด และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ ที่สำคัญนั้นจะต้องสามารถเอาเปรียบคู่แข่งได้อย่างชัดเจน ซึ่ง 8P's นั้นจะประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ และด้านผลิตราย (Lovelock & Wright, 2002, pp. 13 -15)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ได้แตกต่างกันจึงได้มีผลต่อการตัดสินใจของการเลือกใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

2. กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's ที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ที่ได้มีผลการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยจะออกมาเป็นในรูปแบบเชิงสำรวจ (survey research) ซึ่งเป็นการวัดผลแบบครั้งเดียว (cross – sections survey)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ได้เลือกเข้ามาใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ คือ ลูกค้าทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่ได้เข้ามาใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรได้อย่างชัดเจน จึงได้มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2535, น. 38) โดยได้กำหนดสัดส่วนของประชากรที่เท่ากับ 0.5 ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างที่ 5% จากสูตรจึงทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และได้มีการเก็บสำรองกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 คน เพื่อที่จะป้องกันในความคลาดเคลื่อน และให้ผลวิจัยมีความสมบูรณ์มากที่สุด ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย รวมทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะได้มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือช่วย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้โดยรวมแล้วทั้งหมด ซึ่งแบบสอบถามในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งออกมาเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปในด้านของประชากรศาสตร์ ทั้งหมด 6 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 จะเป็นเกี่ยวกับลักษณะของการตัดสินใจของผู้ที่มาใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด 4 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 จะเป็นเกี่ยวกับลักษณะของกลยุทธ์ทางการตลาด 8 P's ที่ได้มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) รวมจำนวนทั้งหมด 31 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งเน้นที่จะศึกษาเรื่องการตัดสินใจของลูกค้าที่ได้เลือกใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้มีการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิได้มีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจาก หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร วิทยานิพนธ์ และฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในด้านเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test, f-test, Chi-square และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าในการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งได้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน มีสถานภาพโสด

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของลูกค้าที่ได้เลือกใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มากที่สุด ก็คือตนเองที่เป็นผู้ตัดสินใจ ส่วนในเรื่องของวัตถุประสงค์หลักที่ทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโอนเงินออนไลน์กับทางกรุงศรีอยุธยา คือ ต้องการชำระค่าบริการสินค้าออนไลน์มากที่สุด ต่อมาเรื่องของสาเหตุหลักที่สำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการโอนเงินออนไลน์กับทางกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คือทางธนาคารได้มีพนักงานที่ให้คำแนะนำและการบริการที่ดี สุดท้ายนั้นเรื่องของกรบอกกล่าว คือส่วนมากนั้นจะช่วยทำการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's ที่ได้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้มีการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's อยู่ในภาพรวมระดับที่มากที่สุด และเมื่อได้นำมาพิจารณาเป็นรายด้าน ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านผลิภาพมีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดอยู่ในอันดับแรก และได้มีระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด ส่วนที่รองลงมาตามลำดับก็คือด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งทั้งหมดนี้ ผลที่ได้ออกมาจะอยู่ในระดับที่มากที่สุด ส่วนในด้านของการส่งเสริมทางการตลาดจะมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด และอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มาก

ความสัมพันธ์ในเรื่องอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้มีความแตกต่างกันนั้นได้มีการ

ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน โดยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ในเรื่องเพศและสถานภาพที่ได้มีความแตกต่างกันนั้นได้มีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน

กลยุทธ์ในทางการตลาด 8P's ที่เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเรื่องของบุคคลที่ได้มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด วัตถุประสงค์หลักที่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด สาเหตุหลักที่สำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด การบอกกล่าวผู้อื่น และความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลยุทธ์ในทางการตลาด 8P's ที่เกี่ยวข้องกับด้านราคาได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเรื่องของวัตถุประสงค์หลักที่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด สาเหตุหลักที่สำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด การบอกกล่าวผู้อื่น และความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเรื่องของบุคคลที่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดไม่ได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

กลยุทธ์ในทางการตลาด 8P's ที่เกี่ยวข้องกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเรื่องของบุคคลที่ได้มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด สาเหตุหลักที่สำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด การบอกกล่าวผู้อื่น และความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเรื่องของวัตถุประสงค์หลักที่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดไม่ได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

กลยุทธ์ในทางการตลาด 8P'S ที่เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมทางการตลาดได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ

ใจในการเลือกใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเรื่องบุคคลที่ได้มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด การบอกกล่าวผู้อื่น และความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเรื่องวัตถุประสงค์หลักที่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และสาเหตุหลักที่สำคัญในการตัดสินใจไม่ได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

กลยุทธ์ในทางการตลาด 8P's ที่เกี่ยวกับด้านบุคลากรได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเรื่องบุคคลที่ได้มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด วัตถุประสงค์หลักที่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด สาเหตุหลักที่สำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด การบอกกล่าวผู้อื่น และความถี่ในการใช้บริการ โดยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลยุทธ์ในทางการตลาด 8P's ที่เกี่ยวกับด้านกระบวนการของการให้บริการได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเรื่องบุคคลที่ได้มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด วัตถุประสงค์หลักที่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด สาเหตุหลักที่สำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด การบอกกล่าวผู้อื่น และความถี่ในการใช้บริการ โดยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลยุทธ์ในทางการตลาด 8P's ที่เกี่ยวกับด้านกายภาพได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเรื่องสาเหตุหลักที่สำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด การบอกกล่าวผู้อื่น และความถี่ในการใช้บริการ โดยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นในเรื่องวัตถุประสงค์หลักที่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และบุคคลที่ได้มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดไม่ได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

กลยุทธ์ในทางการตลาด 8P's ที่เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด

(มหาชน) ในเรื่องบุคคลที่ได้มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด วัตถุประสงค์หลักที่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด การบอกกล่าวผู้อื่น และความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นในเรื่องสาเหตุหลักที่สำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุดไม่ได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

การอภิปรายผล

ปัจจัยในส่วนบุคคลซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ที่ได้ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการโอนเงินออนไลน์ที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า ซึ่งงานวิจัยนี้พบว่ามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชนิดาภรณ์ (2556) โดยได้ทำการวิจัยในเรื่องของ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาติวานนท์ – กระทรวงสาธารณสุข เนื่องจากว่าลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการที่มากที่สุดส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง และมีอายุอยู่ในระหว่าง 21 – 30 ปีเช่นกัน

ผลของการวิเคราะห์ปัจจัยที่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งพบว่างานวิจัยเรื่องนี้มี ความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เบญจพร ฉิดอัม (2555) ซึ่งได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าต่อศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากว่าผลของการวิจัยในภาพรวมด้านกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดเช่นกัน

กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's ผลวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มากที่สุด ซึ่งงานวิจัยนี้พบว่ามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภักจิรา เลิศอริยศักดิ์ชัย (2554) โดยได้ทำการวิจัยในเรื่อง

การตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอช้างเผือก จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากว่าได้มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเหมือนกัน แต่ไม่ได้มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิริณฎา หลวงเทพ (2557) ได้ทำการวิจัยในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เนื่องจากว่าได้มีระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด มีความแตกต่างกัน

กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's ผลวิจัยพบว่า ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มากที่สุด ซึ่งงานวิจัยนี้พบว่ามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัย พิริณฎา หลวงเทพ (2557) โดยได้ทำการวิจัยในเรื่องของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เนื่องจากว่าได้มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเหมือนกัน

กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's ผลวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มากที่สุด ซึ่งงานวิจัยนี้พบว่ามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ แครียา ภูพัฒน์ (2551) โดยได้ทำการวิจัยในเรื่องของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากว่าได้มีระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดเหมือนกัน

กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's ผลวิจัยพบว่า ด้านบุคลากร ได้มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มากที่สุด ซึ่งงานวิจัยนี้พบว่ามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) โดยได้ทำการวิจัยในเรื่องของ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เนื่องจากว่าได้มีระดับความคิดเห็นที่อยู่ในมากที่สุดเหมือนกัน แต่ไม่ได้มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชนิดาภา วรณารณ์ (2556) โดยได้ทำการวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข เนื่องจากว่าได้มีระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับน้อย

กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's ผลวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการของการให้บริการ ได้มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มากที่สุด ซึ่งงานวิจัยนี้พบว่ามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภัคจิรา เลิศอรียศักดิ์ชัย (2554) โดยได้ทำการวิจัยในเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอช้างเผือก จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากว่าได้มีระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดเหมือนกัน

กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's ผลของการวิจัยพบว่า ด้านกายภาพ ได้มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มากที่สุด ซึ่งงานวิจัยนี้ได้พบว่ามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทิพชญาณ์ อัครพงษ์โสภณ (2556) โดยได้ทำการวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากว่าได้มีระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดเหมือนกัน

กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's ผลวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มากที่สุด ซึ่งงานวิจัยนี้ได้พบว่ามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) โดยได้ทำการวิจัยในเรื่องของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากว่าได้อยู่ในภาพรวมที่มีระดับมากที่สุดเหมือนกัน



References

- Aksornpongsophon, T. (2013). *Factors affecting the selection to use service of Siam Commercial Bank Public Company Limited among consumers in Bangkok*. Independent Study in Master of Business Administration, Bangkok University. (in Thai)
- Bhoopat, K. (2008). *Factors affecting consumer's buying behavior of Toyota new Vios in Bangkok metropolitan area*. Master of Business Administration Thesis, Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Cheedim, B. (2012). *Factors affecting consumers' usage of currency exchange services at Krung Thai bank in Bangkok*. Master of Business Administration Thesis, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)
- Jaturongkakul, A. (2000). *Consumer's behavior* (6th ed.). Bangkok: Kasetsart University. (in Thai)
- Kamrai, J. (2004). *E-commerce for online business*. Bangkok: SPC Book. (in Thai)
- Khamkhong, B. (1999). *Decision making theory*. Retrieved from <http://krusmart.wordpress.com/2010/07/10/theorydecision/#more-155> (in Thai)
- Khowasin, C. (1997). *Decision making theory*. Bangkok: Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Lertariyasakchai, P. (2011). *Attitudes towards demand-side factors that influence the behavior of the depositbranch Phrom Phong*. Independent Study in Master of Economics, Chiang Mai University. (in Thai)
- Lhuangtep, P. (2014). *Factors affecting goods and services purchasing decision through e-commerce of Silpakorn university Petchaburi IT campus students*. Master of Business Administration Thesis, Silpakorn University. (in Thai)
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management*. New Jersey: Pearson Education.
- Manoopramot, W. (2013). *Factors affecting to goods purchasing decision via social media (Instagram) of people in Bangkok*. Independent Study in Master of Business Administration, Bangkok University. (in Thai)
- Srisaard, B. (1992). *Basic research* (2nd ed.). Bangkok: Suriyasarn. (in Thai)
- Wongweerakul, E. (2010). *Factors affecting the decision in choosing housing loan provided by commercial bank for working people in Ayutthaya province*. Master of Business Administration Thesis, Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Worranaporn, C. (2013). *Factors that affect decision making options in the use of Krung Thai Bank Tiwanon Branch- Ministry of Public Health*. Independent Study in Master of Economics, Siam University. (in Thai)

